



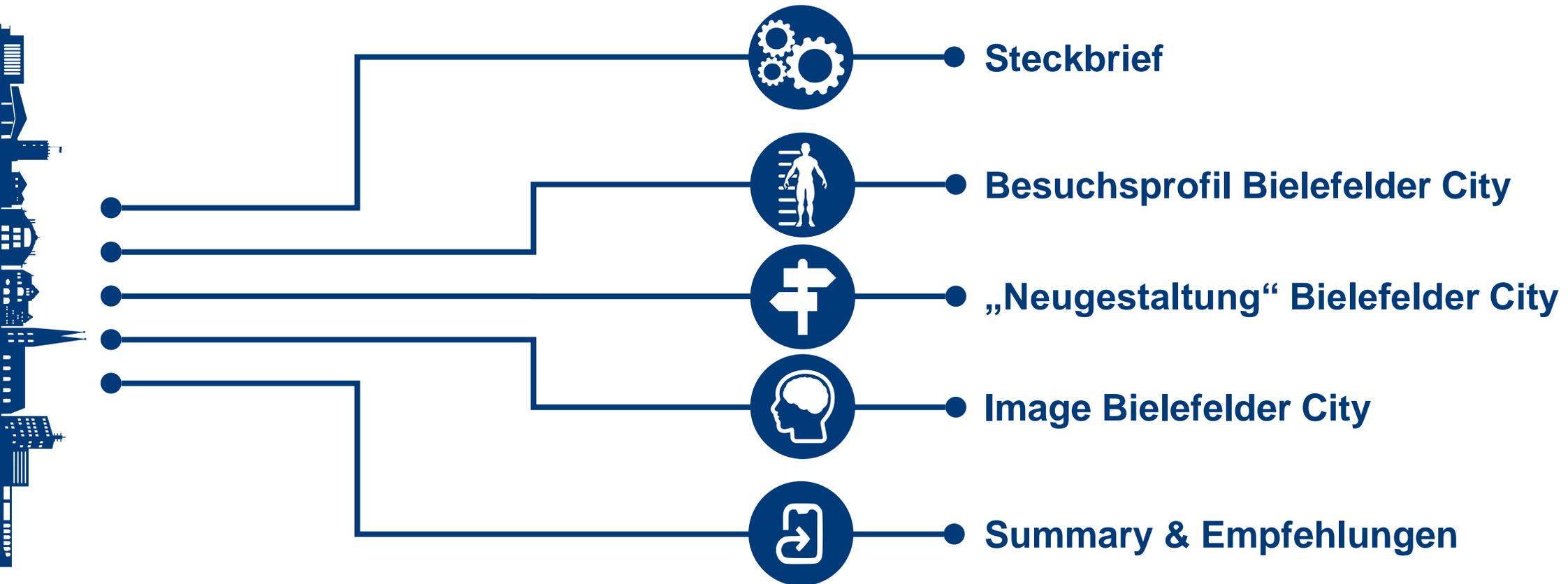
Verkehrsverein  
Bielefeld

Studienergebnisse:  
**Attraktivität der City  
von Bielefeld**

25.10.2021



# Agenda



An aerial photograph of the city of Bielefeld, Germany, showing a dense urban landscape with numerous buildings, streets, and green spaces. A large, semi-transparent blue diagonal shape is overlaid on the left side of the image, extending from the top left towards the bottom right. The text 'WBI' is positioned in the top left corner, and 'Steckbrief' is centered within the blue overlay. At the bottom right, there is a line of text and a logo.

**WBI**

# Steckbrief

Verkehrsverein Bielefeld – Attraktivität der City von Bielefeld



# Studien Steckbrief



## Zielsetzung & Fragestellungen

- Ermittlung von aktuellen Motiven für Besuche der Bielefelder City
- Analyse von Nutzungsprofilen anhand unterschiedlicher Nutzungsanlässe
- Ermittlung der Erreichbarkeit: Genutzte Verkehrsmittel und Zufriedenheiten
- Bestimmung der Attraktivität verschiedener Innenstadtbereiche und zusammenfassende Beurteilungen zur Innenstadt gesamt
- Erstellung eines Imageprofils der Bielefelder City und Aufdecker relevanter Handlungsfelder



## Methode

- CAWI (online) & CATI (telefonisch)
- Interviewlänge: 8 Minuten (CAWI), 17 Minuten (CATI)
- Feldzeit: 27. September bis 08. Oktober 2021



## Zielgruppe und Stichprobe

- n = 1.309 Privatpersonen ab 18 Jahren
- CAWI: quotierte Stichprobe / CATI: ADM Stichprobe (DUAL Frame)
- Wohnhaft im Umkreis von 5 km, 15 km (je CATI & CAWI) und 30 km (nur CAWI) um die Bielefelder City (PLZ 33602)



## Darstellung

- Fallzahlen unter 30 sind rot markiert, aufgrund hoher Ergebnis-Unsicherheit
- Darstellung von Anteilswerte in % gültiger Nennungen
- Die Ergebnisse sind einer Redressement-Gewichtung unterzogen

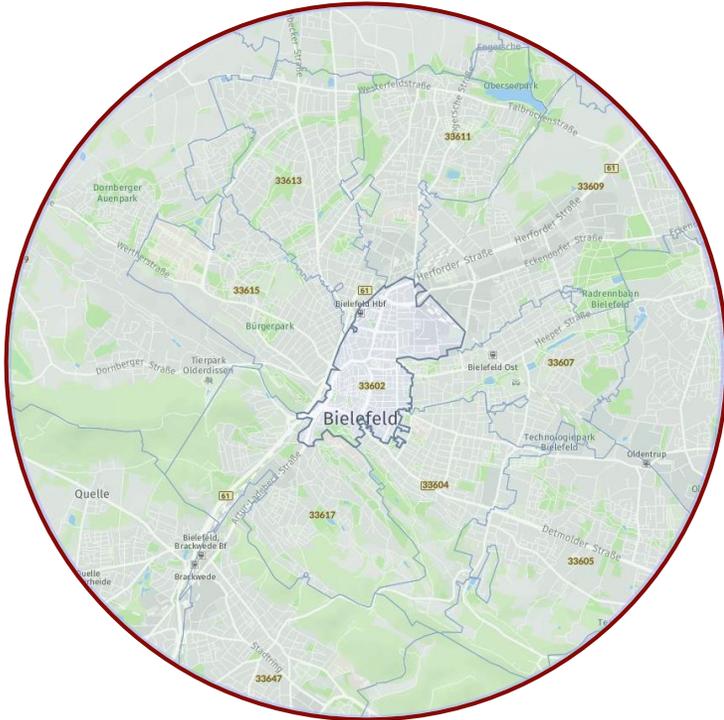
## Institut



# Einzugsgebiete



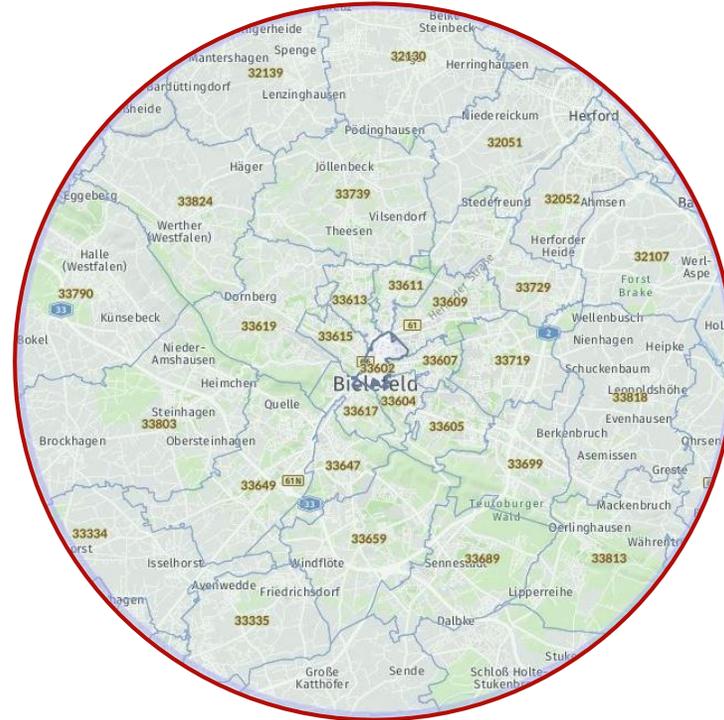
bis 5 km



**n = 401**  
(davon n = 29 mit PLZ 33602)



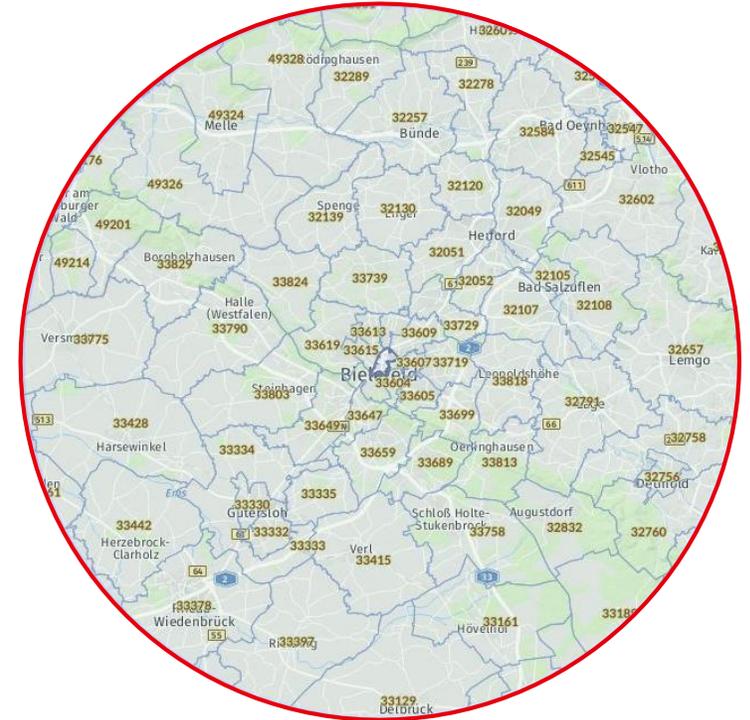
bis 15 km



**n = 402**

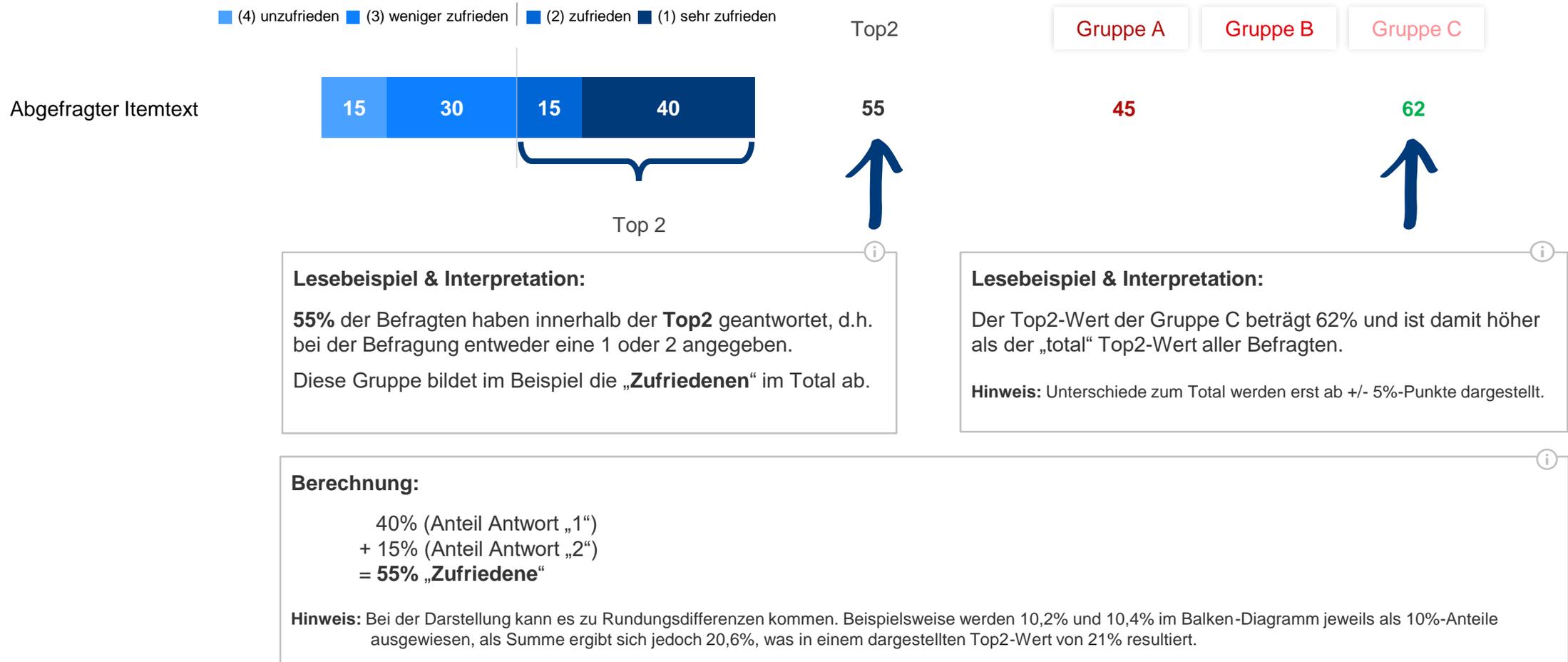


bis 30 km



**n = 506**

# Lesebeispiel Top2-Werte / Untergruppen

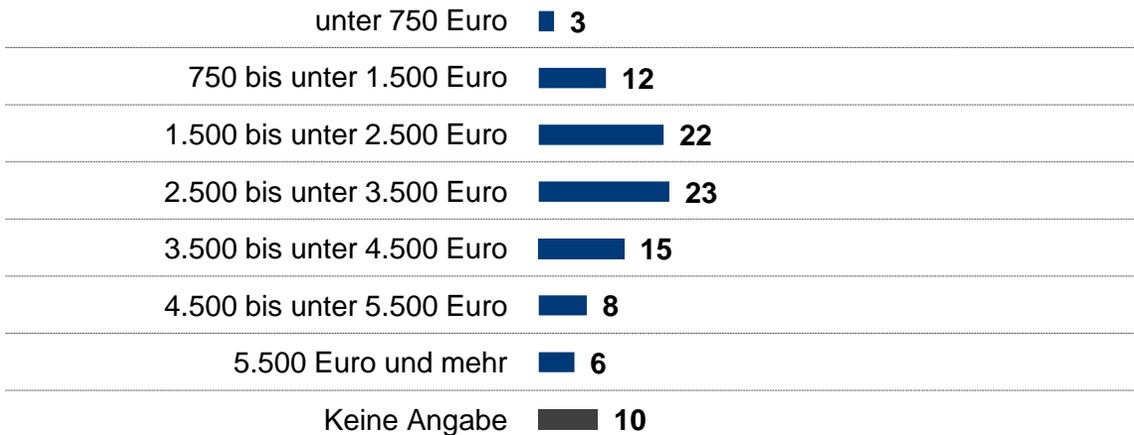


## Für möglichst repräsentative Verteilungen, wurde nach Geschlecht, Alter und Schulabschluss strukturgewichtet

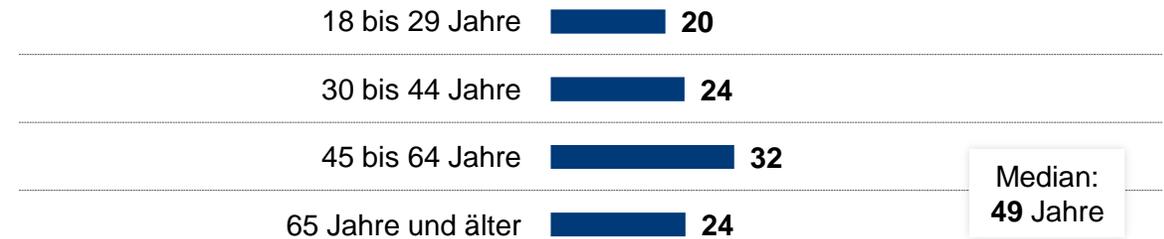
### Geschlecht



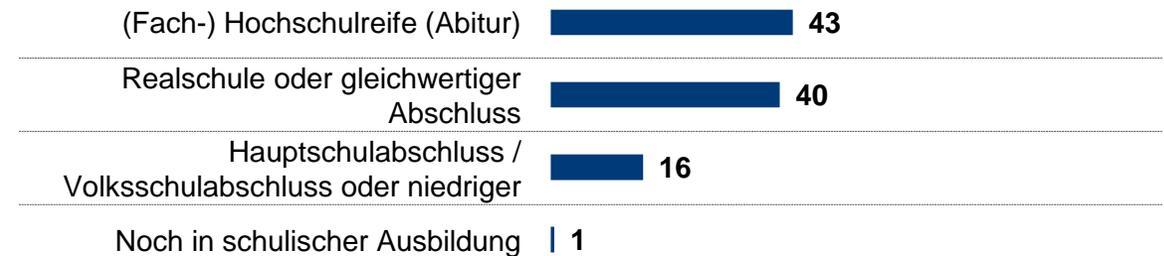
### Haushalts-Nettoeinkommen



### Alter



### Schulabschluss



Basis: n = 1.309 | 1.309 | 1.309 | 1.309 (Angaben in %)

F101/F901: Sie sind...? | F102/F902: Wie alt sind Sie? | F103/F903: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen? | F104/F904: Welcher ist Ihr höchster Schulabschluss?

An aerial photograph of Bielefeld, Germany, showing a dense urban area with various buildings, streets, and green spaces. A large blue diagonal overlay covers the left and bottom portions of the image. In the top left corner, the letters 'E' and 'BI' are stacked vertically in a white, bold, sans-serif font.

**E  
BI**

# Besuchsprofil Bielefelder City

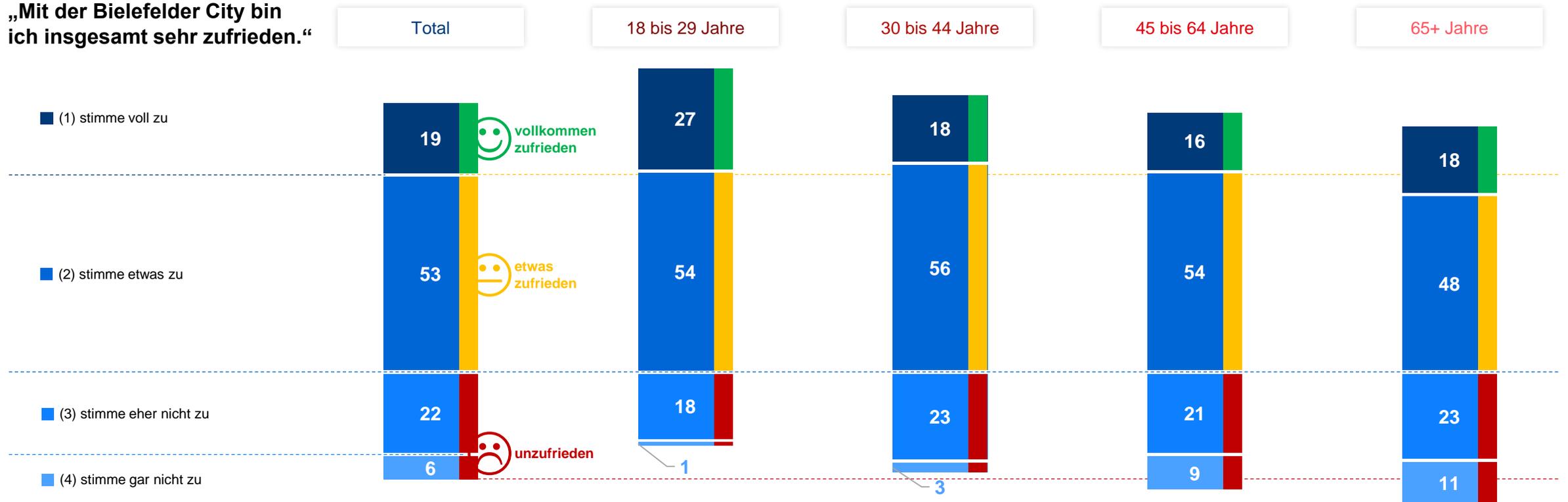
Verkehrsverein Bielefeld – Attraktivität der City von Bielefeld



# Gesamtzufriedenheit mit Bielefelder City

## Die Zufriedenheit mit der City nimmt mit zunehmendem Alter ab – ein Drittel der über 64-Jährigen ist nicht zufrieden

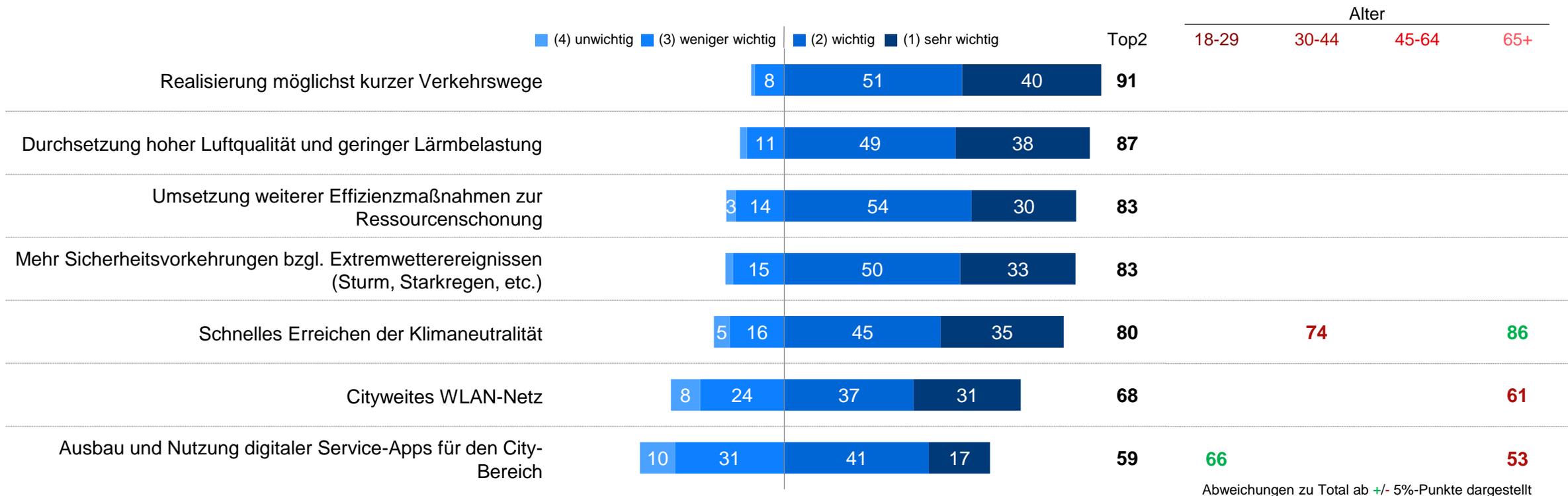
„Mit der Bielefelder City bin ich insgesamt sehr zufrieden.“



Basis: n = 1.306 (Total) | 282 (18-29 Jahre) | 365 (30-44 Jahre) | 450 (45-64 Jahre) | 209 (65+ Jahre) (Angaben in %)  
 F303: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Bielefelder City zu?

# Allgemeine Wichtigkeit von Innenstadtzielen

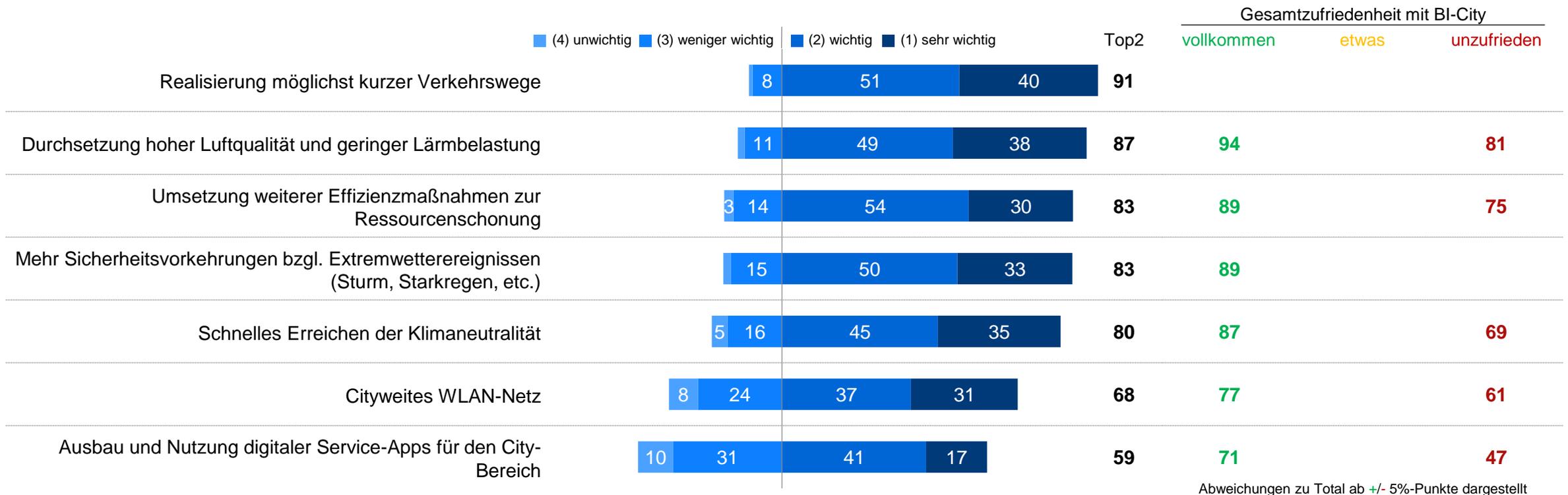
## Kurze Verkehrswege und geringe Luft-, Lärmbelastungen sind die wichtigsten Ziele – digitale Angebote eher weniger



Basis: n = 1.309 (Total) | 283 (18-29 Jahre) | 366 (30-44 Jahre) | 451 (45-64 Jahre) | 209 (65+ Jahre) (Angaben in %)  
 F107: Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden allgemeinen Ziele bei Städteplanungen in Deutschland?

# Allgemeine Wichtigkeit von Innenstadtzielen

## Überzeugte von der City legen auch größeren Wert auf die Detail-“Öko“-Ziele



Basis: n = 1.309 (Total) | 255 (vollkommen zufrieden) | 702 (etwas zufrieden) | 349 (unzufrieden) (Angaben in %)  
 F107: Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden allgemeinen Ziele bei Städteplanungen in Deutschland?

An aerial photograph of Bielefeld, Germany, showing a dense urban area with various buildings, streets, and green spaces. A large blue diagonal overlay covers the left and bottom portions of the image. The text 'WBI' is positioned in the top left corner, and the main title '„Neugestaltung“ Bielefelder City' is centered over the blue area. At the bottom right, there is a line of text and a logo.

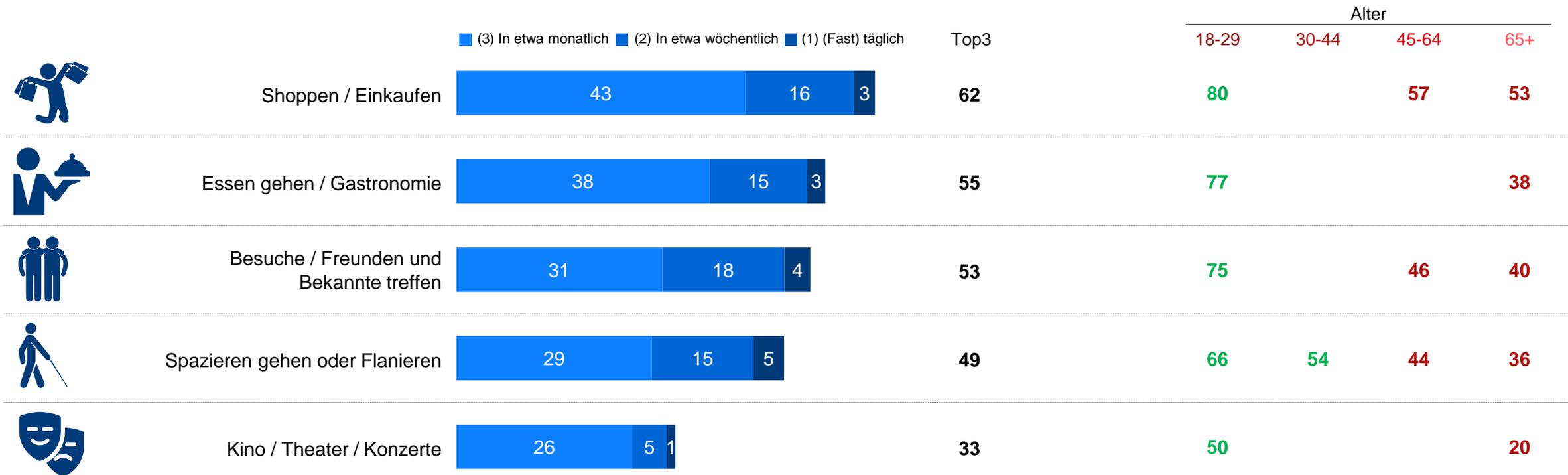
**W  
BI**

# „Neugestaltung“ Bielefelder City

Verkehrsverein Bielefeld – Attraktivität der City von Bielefeld



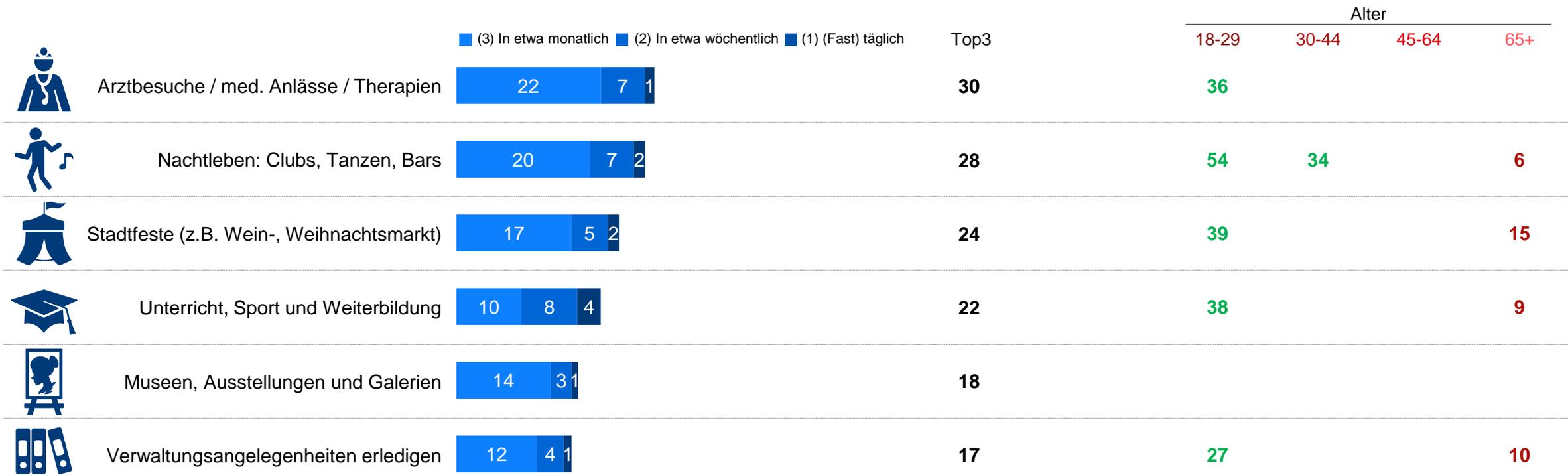
## Shoppen, gefolgt von Essen gehen und Freunde treffen, sind die häufigsten City-Besuchsanlässe



Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 1.309 (Total) | 283 (18-29 Jahre) | 366 (30-44 Jahre) | 451 (45-64 Jahre) | 209 (65+ Jahre) (Angaben in %)  
 F201: Wie häufig [nutzen/besuchen] Sie die Bielefelder City für die folgenden Anlässe?

## Die jüngeren Besucher nehmen häufiger am Nachtleben und den Stadtfesten teil

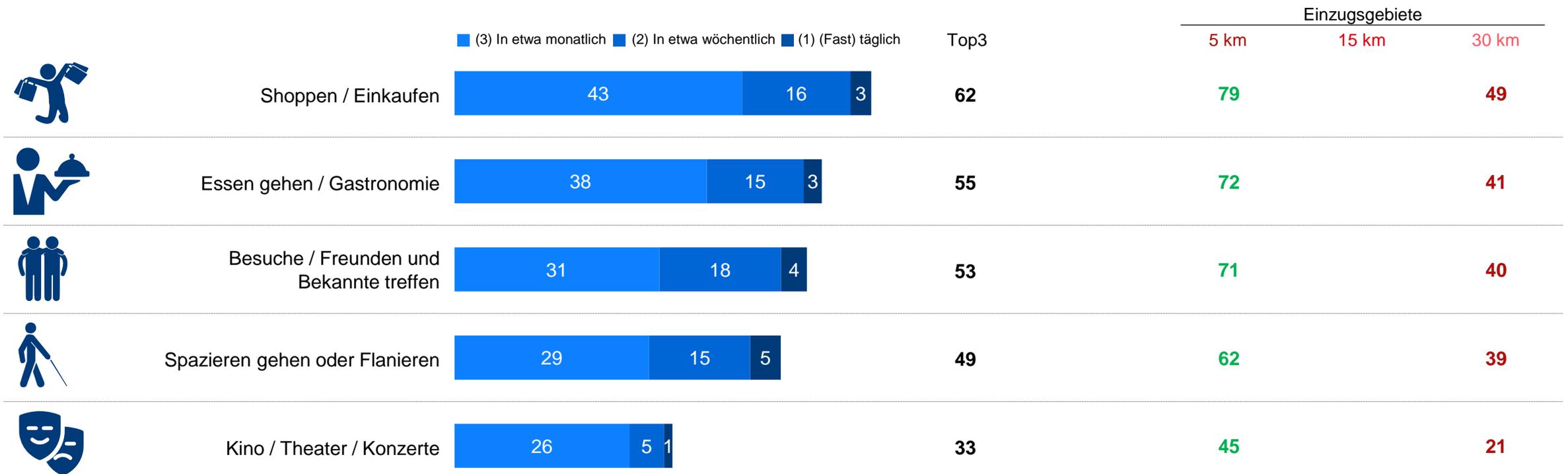


Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 1.309 (Total) | 283 (18-29 Jahre) | 366 (30-44 Jahre) | 451 (45-64 Jahre) | 209 (65+ Jahre) (Angaben in %)  
 F201: Wie häufig [nutzen/besuchen] Sie die Bielefelder City für die folgenden Anlässe?

# Besuchsmotive City Bielefeld 1/2

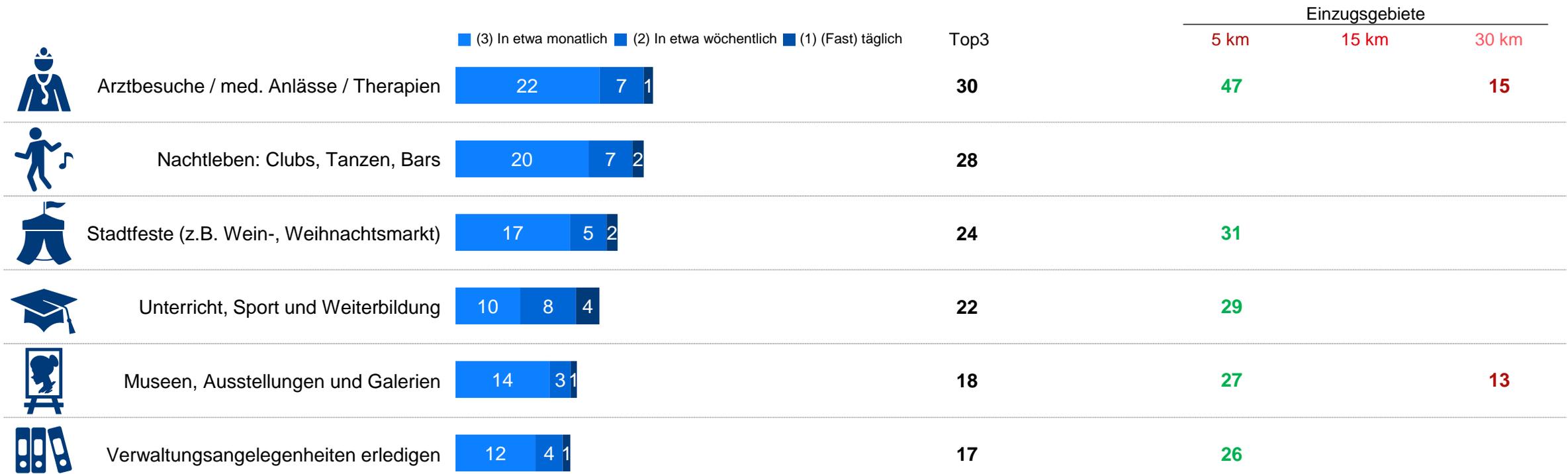
## Je näher der Wohnort an der City liegt, desto häufiger wird sie zu verschiedenen Anlässen besucht



Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 1.309 (Total) | 401 (5 km) | 402 (15 km) | 506 (30 km) (Angaben in %)  
 F201: Wie häufig [nutzen/besuchen] Sie die Bielefelder City für die folgenden Anlässe?

## Lediglich beim Erleben des City-Nachtlebens gibt es kaum Unterschiede zwischen den drei Einzugsgebieten

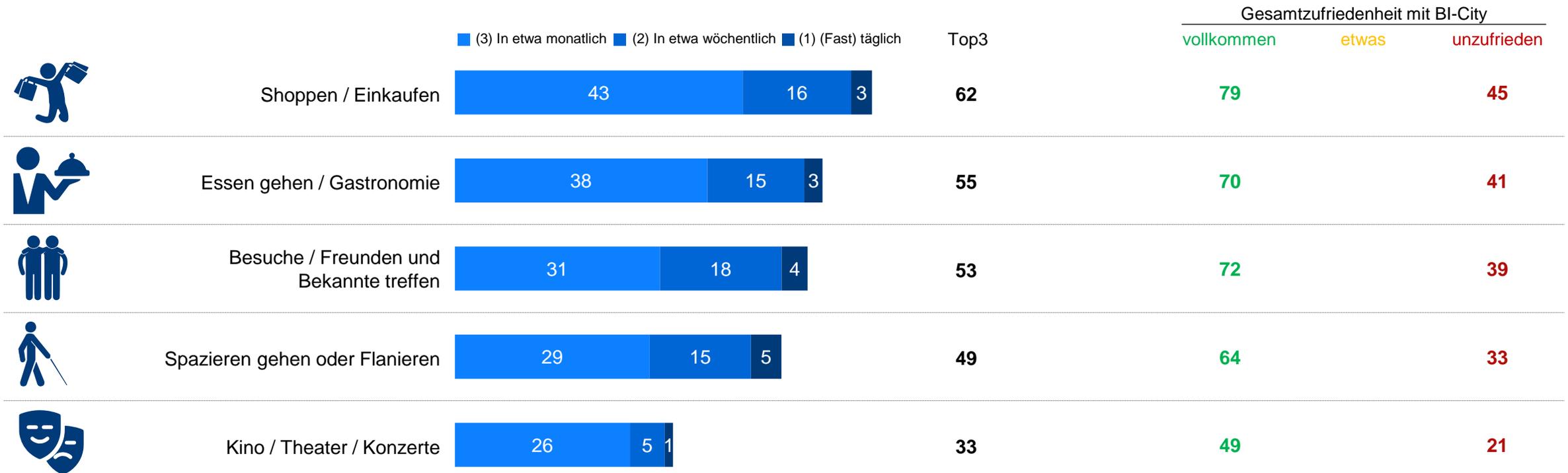


Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 1.309 (Total) | 401 (5 km) | 402 (15 km) | 506 (30 km) (Angaben in %)  
 F201: Wie häufig [nutzen/besuchen] Sie die Bielefelder City für die folgenden Anlässe?

# Besuchsmotive City Bielefeld 1/2

## Bei höherer Gesamtzufriedenheit mit der City wird diese auch häufiger für die verschiedensten Aktivitäten besucht

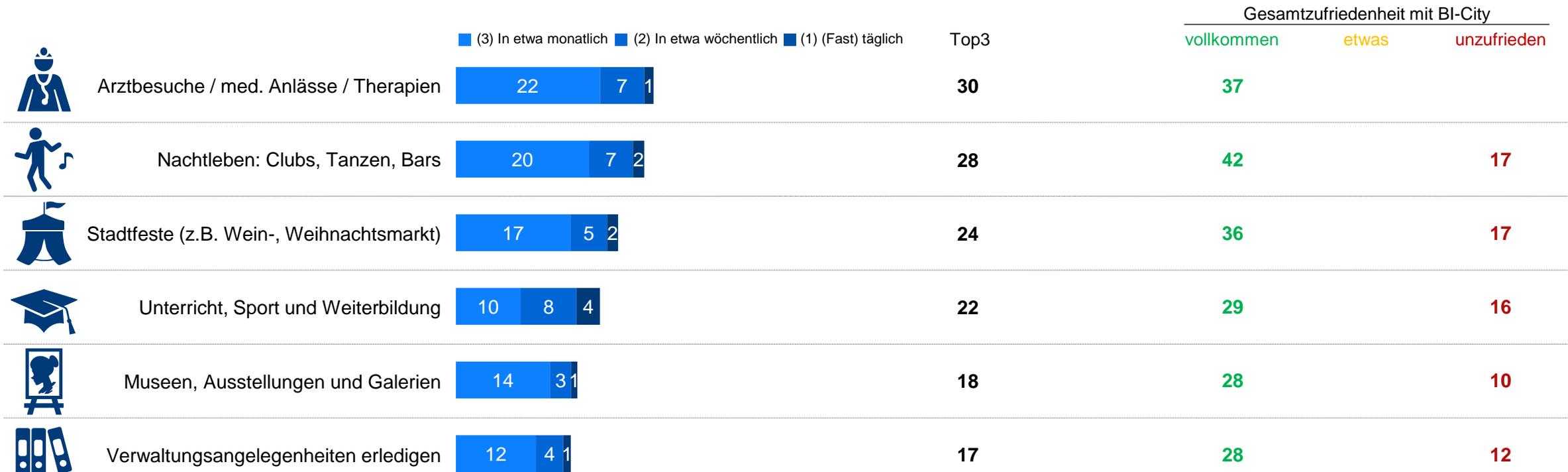


Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 1.309 (Total) | 255 (vollkommen zufrieden) | 702 (etwas zufrieden) | 349 (unzufrieden) (Angaben in %)  
 F201: Wie häufig [nutzen/besuchen] Sie die Bielefelder City für die folgenden Anlässe?

# Besuchsmotive City Bielefeld 2/2

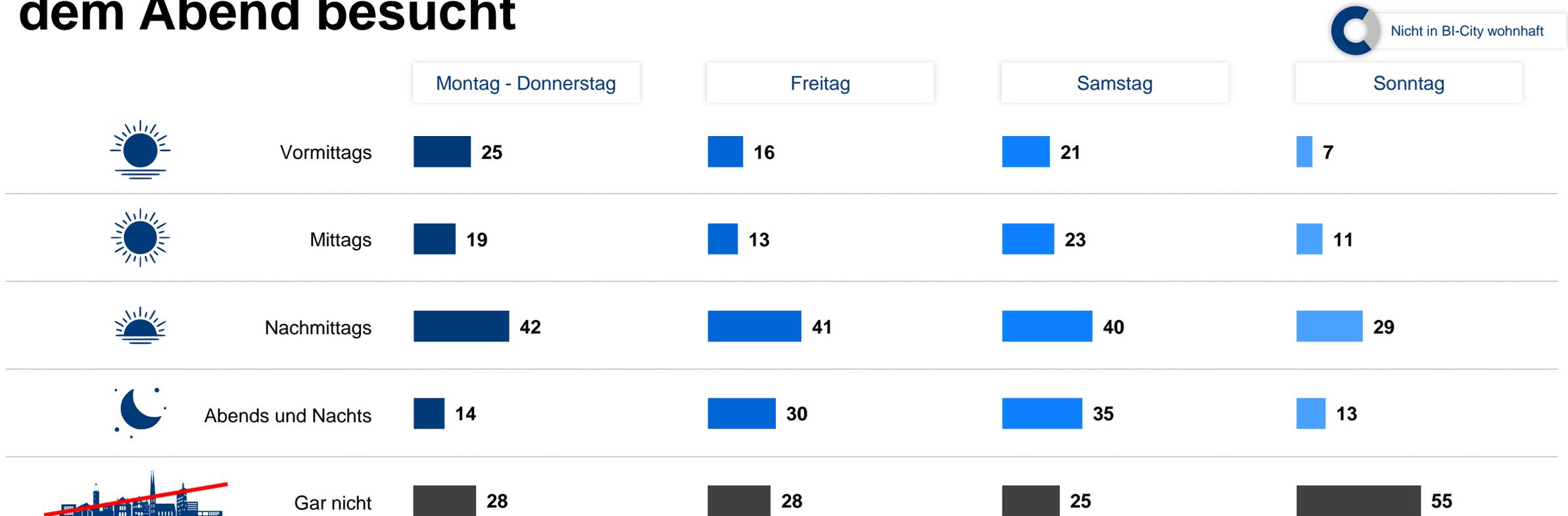
## Mit höherer Gesamtzufriedenheit kommen alle Motive für den City-Besuch häufiger vor



Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 1.309 (Total) | 255 (vollkommen zufrieden) | 702 (etwas zufrieden) | 349 (unzufrieden) (Angaben in %)  
 F201: Wie häufig [nutzen/besuchen] Sie die Bielefelder City für die folgenden Anlässe?

## Freitags und vor allem samstags wird die City häufiger ab dem Abend besucht

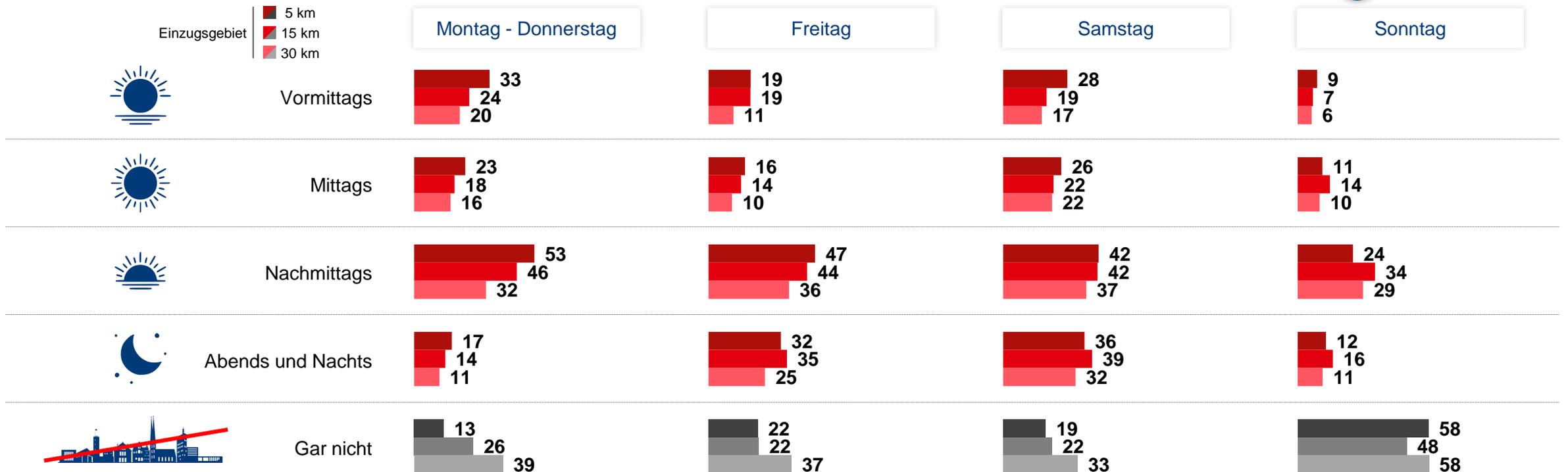


Basis: n = 1.288 (Mehrfachnennung, Angaben in %)

F202: An welchen Tagen und zu welchen Zeiten besuchen Sie die Bielefelder City normalerweise?

## Unter der Woche wird die City mit zunehmender Wohn-Entfernung seltener besucht

Nicht in BI-City wohnhaft

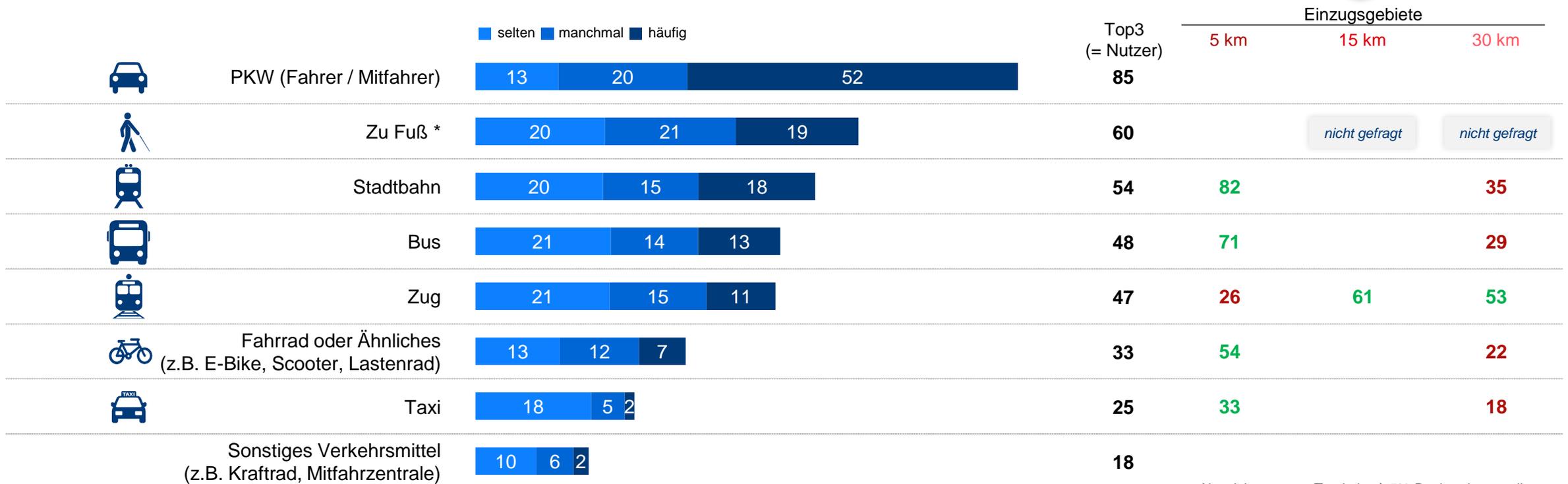


Basis: n = 380 (5 km) | 402 (15 km) | 506 (30 km) (Mehrfachnennung, Angaben in %)  
 F202: An welchen Tagen und zu welchen Zeiten besuchen Sie die Bielefelder City normalerweise?

# Verkehrsmittel City Bielefeld

## Der PKW ist das klar beliebteste Verkehrsmittel, um in die City zu gelangen und von jedem 2. häufig genutzt

Nicht in BI-City wohnhaft

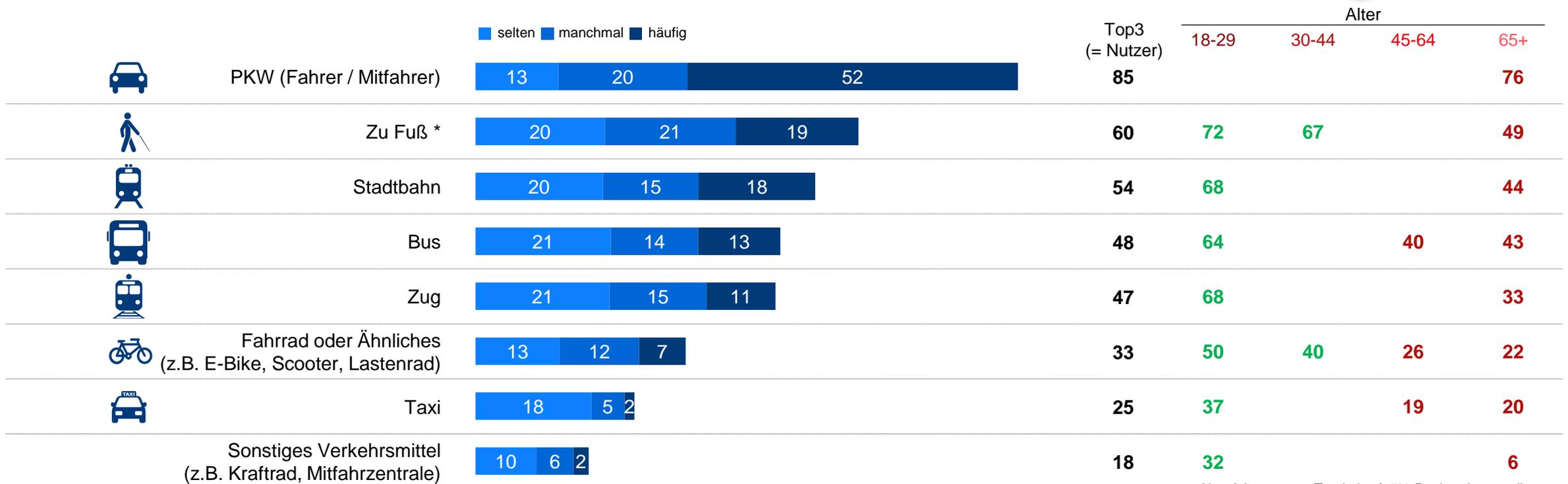


Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

\* Nur für 5 km Einzugsgebiet gefragt

Basis: n = 380-1.288 | 380 (5 km) | 402 (15 km) | 506 (30 km) (Angaben in %)  
 F203: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Verkehrsmittel, um in die Bielefelder City zu gelangen?

## Abgesehen vom PKW werden alle Verkehrsmittel für den City-Besuch klar häufiger von Jüngeren genutzt



Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

\* Nur für 5 km Einzugsgebiet gefragt

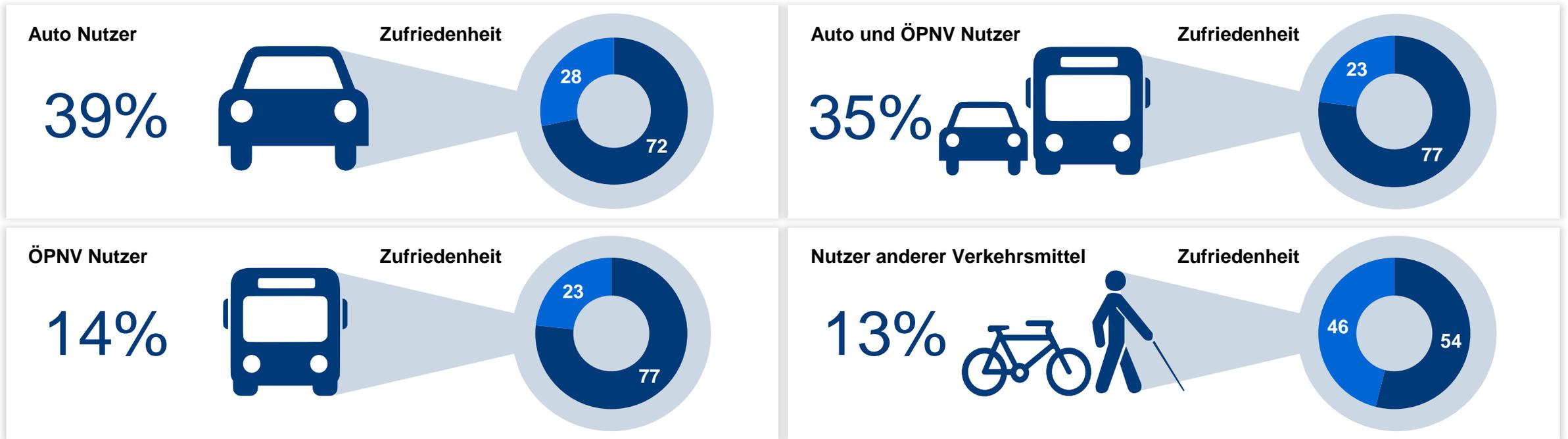
Basis: n = 380-1.288 (Total) | 91-276 (18-29 Jahre) | 89-359 (30-44 Jahre) | 122-444 (45-64 Jahre) | 78-209 (65+ Jahre) (Angaben in %)  
 F203: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Verkehrsmittel, um in die Bielefelder City zu gelangen?

# Verkehrsmittel City Bielefeld

## Der größte Anteil nutzt überwiegend das Auto, um in die City zu kommen, gefolgt von ÖPNV und Auto-Nutzung

■ Low2 [stimme eher / gar nicht zu] ■ Top2 [stimme voll / etwas zu]

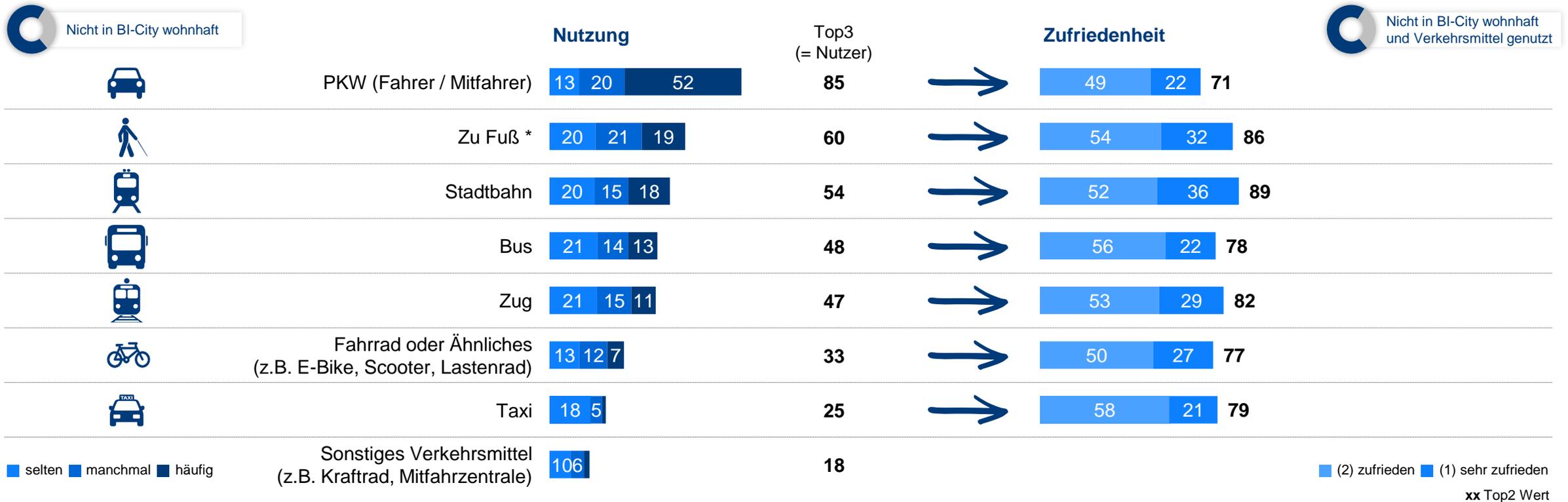
„Mit der Bielefelder City bin ich insgesamt sehr zufrieden.“



Basis: n = 1.292 (Total) | 502 (Auto Nutzer) | 449 (Auto und ÖPNV Nutzer) | 176 (ÖPNV Nutzer) | 163 (Nutzer anderer Verkehrsmittel) (Angaben in %)  
 F203: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Verkehrsmittel, um in die Bielefelder City zu gelangen? | F303: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Bielefelder City zu?

# Nutzung und Zufriedenheit Verkehrsmittel City Bielefeld

## Der PKW wird meist genutzt, ist aber das Verkehrsmittel mit der geringsten Zufriedenheit bzgl. der City-Erreichbarkeit



\* Nur für 5 km Einzugsgebiet gefragt

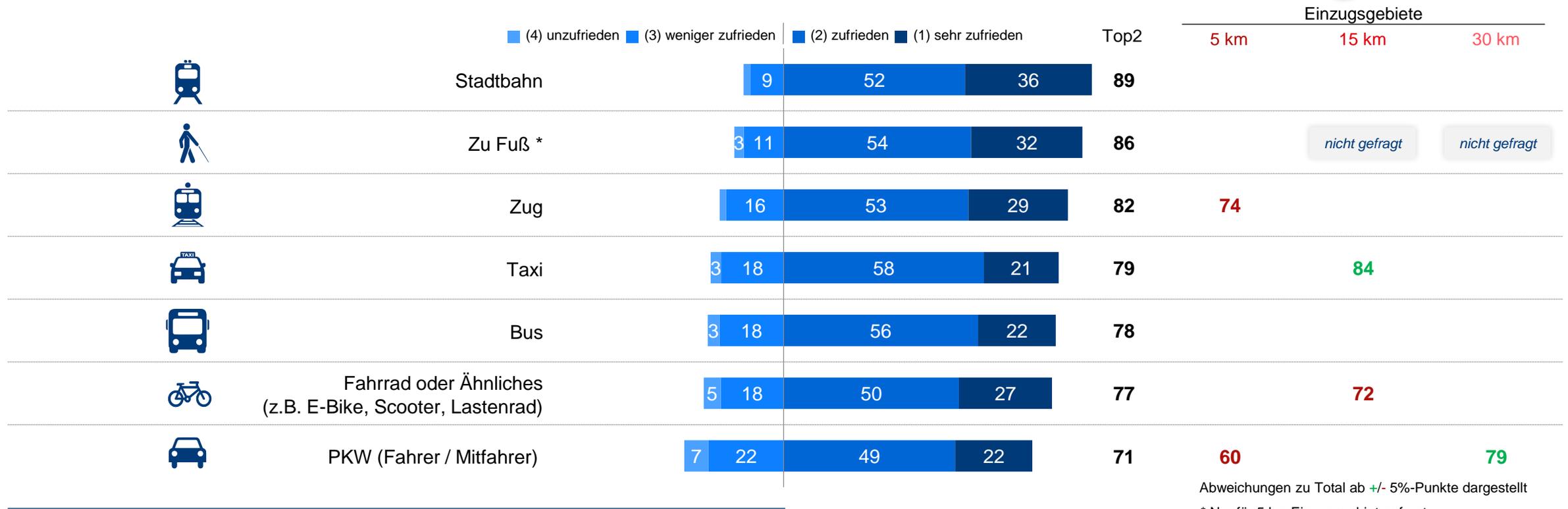
Basis: n = 380-1.288 | 238-1.128 (Angaben in %)

F203: Wie häufig nutzen Sie die [...] Verkehrsmittel, um in die Bielefelder City zu gelangen? | F204: Wie zufrieden sind Sie mit der Erreichbarkeit [...], wenn Sie die folgenden Verkehrsmittel nutzen?

# Verkehrsmittelzufriedenheit City Bielefeld

## Die City-Erreichbarkeit per Stadtbahn und zu Fuß erzielt die höchsten Zufriedenheiten – PKW liegt zurück

Nicht in BI-City wohnhaft und Verkehrsmittel genutzt



Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

\* Nur für 5 km Einzugsgebiet gefragt

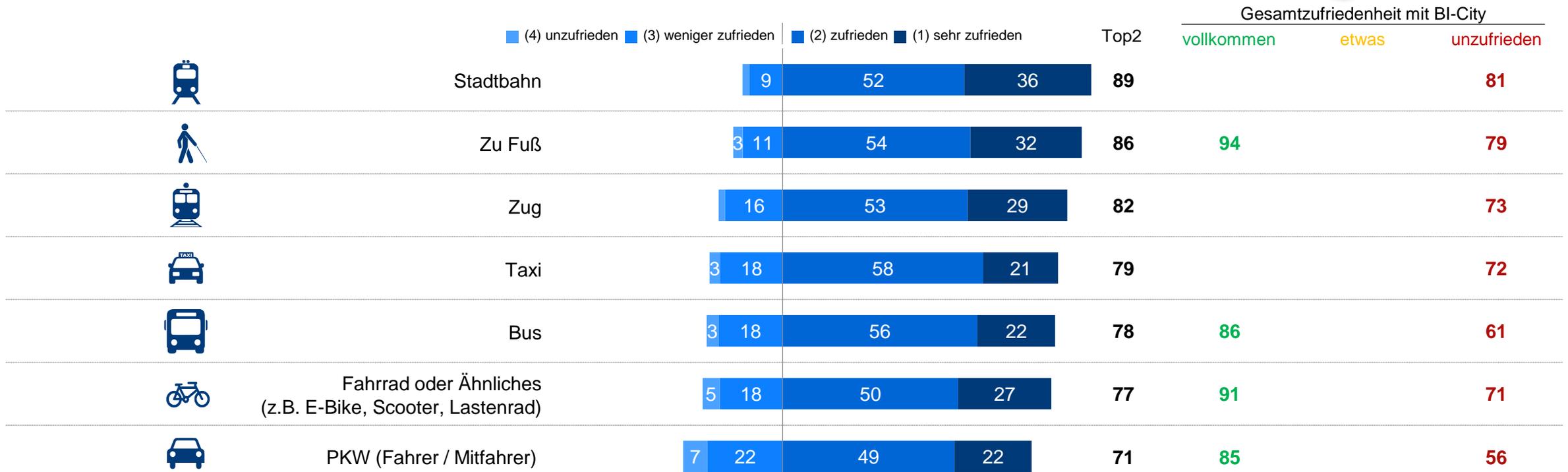
Basis: n = 238-1.128 (Total) | 101-315 (5 km) | 105-373 (15 km) | 91-440 (30 km) (Angaben in %)

F204: Wie zufrieden sind Sie mit der Erreichbarkeit der Bielefeld City, wenn Sie die folgenden Verkehrsmittel nutzen?

# Verkehrsmittelzufriedenheit City Bielefeld

## Die Gesamtzufriedenheit mit der City und ihre Erreichbarkeit mit dem PKW hängen eng zusammen

Nicht in BI-City wohnhaft und Verkehrsmittel genutzt



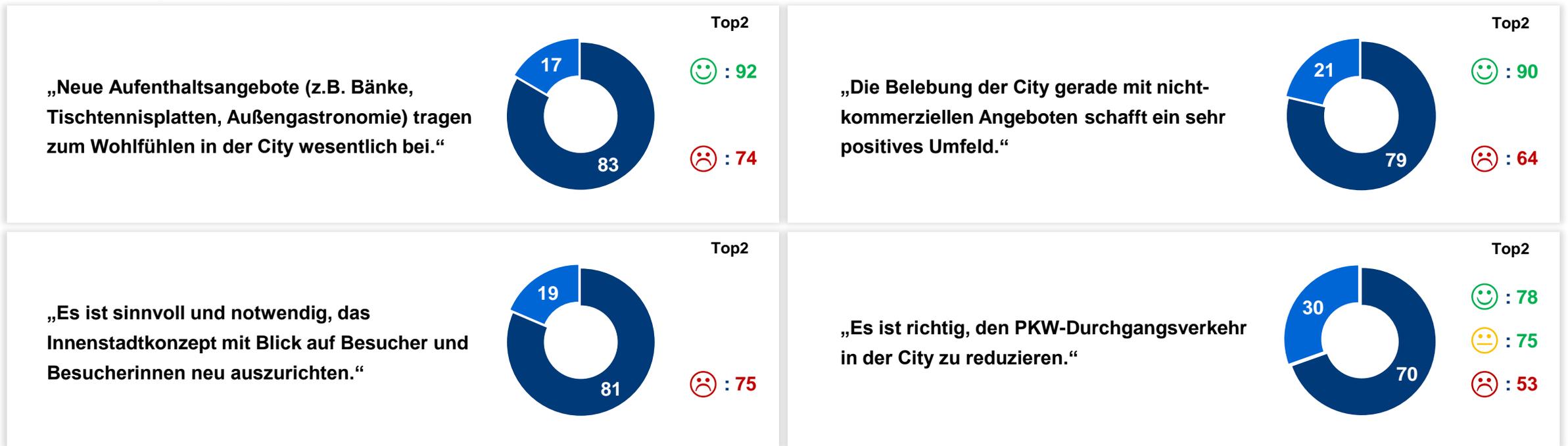
Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 238-1.128 (Total) | 52-212 (vollkommen zufrieden) | 122-635 (etwas zufrieden) | 58-279 (unzufrieden) (Angaben in %)  
 F204: Wie zufrieden sind Sie mit der Erreichbarkeit der Bielefeld City, wenn Sie die folgenden Verkehrsmittel nutzen?

# Zielbewertung der Neugestaltung der Bielefelder City

## Selbst diejenigen, die mit der City nicht zufrieden sind, befürworten mehrheitlich die Ziele der Neugestaltung

■ Low2 [stimme eher / gar nicht zu] ■ Top2 [stimme voll / etwas zu]



Basis: n = 1.309 (Total) | 255 (vollkommen zufrieden) | 702 (etwas zufrieden) | 349 (unzufrieden) (Angaben in %)  
 F205.1: Wie bewerten Sie die folgenden Ziele für die bauliche Entwicklung der Bielefelder City?

Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

## Mangelndes Zurechtkommen mit der Verkehrsführung steht in Zusammenhang mit der Vermeidung von City-Besuchen

„Aufgrund der aktuellen Situation versuche ich Besuche der Bielefelder City zu vermeiden.“

„Nach möglichen anfänglichen Umgewöhnungen, komme ich nun mit der Verkehrsführung gut zurecht.“

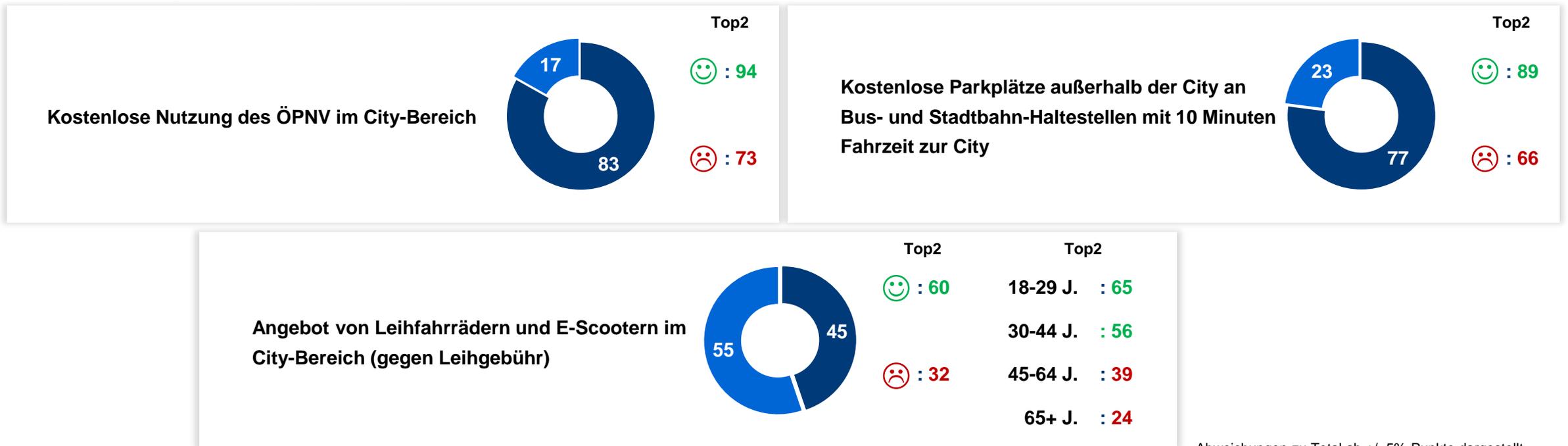
„Für mich ist die Erreichbarkeit der Bielefelder City im Wesentlichen unverändert.“



Basis: n = 815 (Verkehrsführung Top2) | 495 (Verkehrsführung Low2) | 803 (Erreichbarkeit Top2) | 506 (Erreichbarkeit Low2) (Angaben in %) F205.2: Inwieweit stimmen Sie in diesem Zusammenhang den folgenden Statements zu?

## ÖPNV- oder Parkplatznutzung an Haltestellen sind deutlich attraktivere Angebote als Leihfahrräder bzw. E-Scooter

■ Low2 [unattraktiv / wenig attraktiv] ■ Top2 [sehr / attraktiv]



Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 1.309 (Total) | 255 (vollkommen zufrieden) | 702 (etwas zufrieden) | 349 (unzufrieden) | 283 (18-29 Jahre) | 366 (30-44 Jahre) | 451 (45-64 Jahre) | 209 (65+ Jahre) (Angaben in %) F206: Wie attraktiv sind für Sie die folgenden Service-Angebote zum Thema Mobilität für die Bielefelder City (unabhängig davon, ob diese schon angeboten werden oder nicht)?

An aerial photograph of Bielefeld, Germany, showing a dense urban area with various buildings, streets, and green spaces. A large blue diagonal overlay covers the left and center of the image. The text 'E BI' is positioned in the top left corner, and 'Image Bielefelder City' is centered over the blue area. At the bottom right, there is a line of text and a logo.

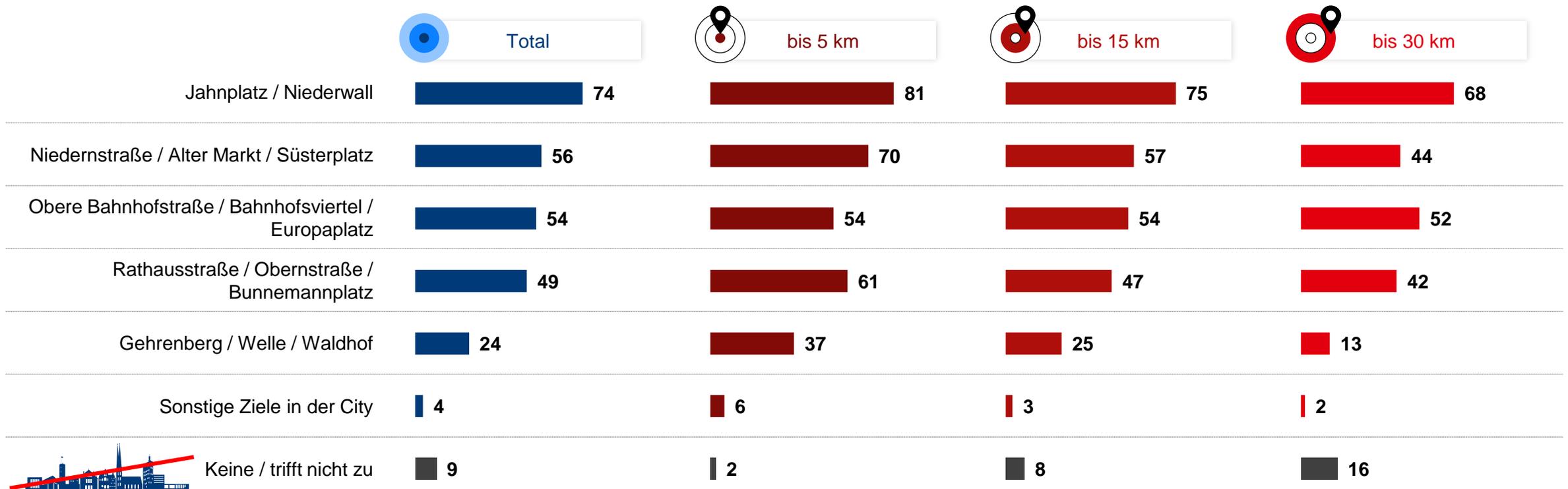
**E  
BI**

# Image Bielefelder City

Verkehrsverein Bielefeld – Attraktivität der City von Bielefeld

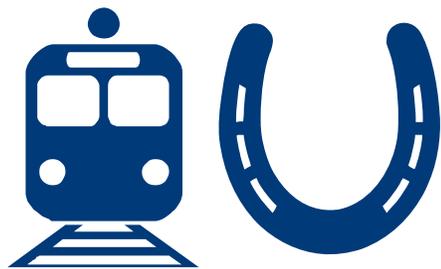


## Innerhalb der City ist das Areal Jahnplatz / Niederwall klar am stärksten frequentiert



Basis: n = 1.246 (Total) | 396 (5 km) | 381 (15 km) | 469 (30 km) (Mehrfachnennung, Angaben in %)  
 F301: Welche der folgenden Plätze und Straßenzüge besuchen Sie für gewöhnlich in der City von Bielefeld?

## Mehrheitlich werden das Hufeisen und das Bahnhofsviertel besucht – mehr Besucher im Bahnhofsviertel als im Hufeisen



Hufeisen **und**  
Bahnhofsviertel

59%



Bahnhofsviertel

19%



Hufeisen

7%



Anderer Stadtteil

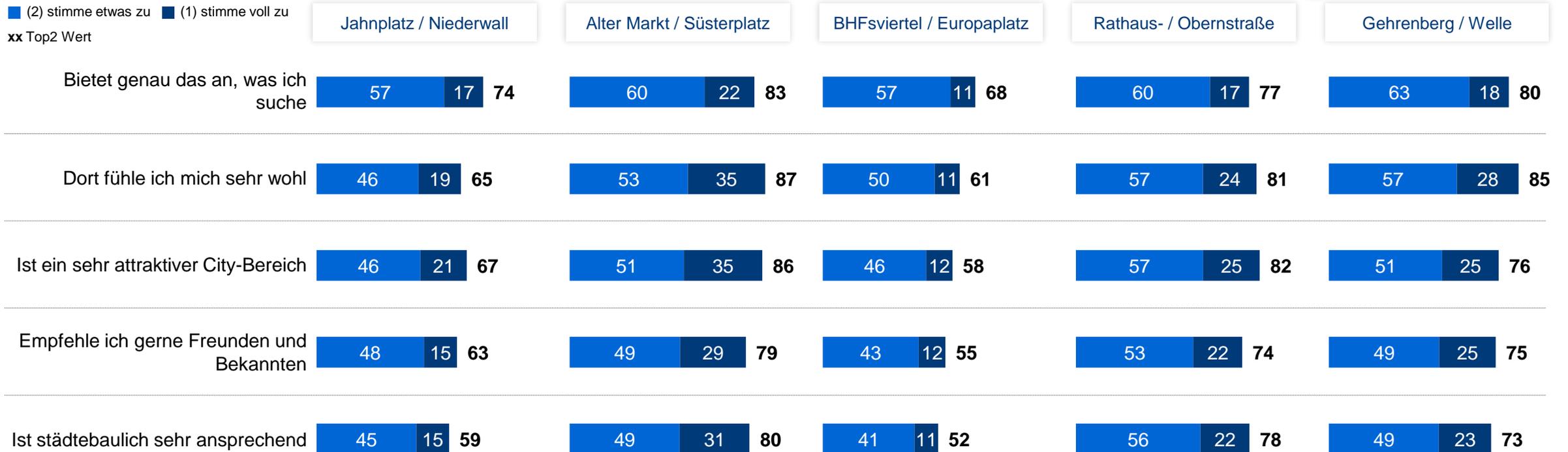
15%

Basis: n = 1.309 (Mehrfachnennung)

F301: Welche der folgenden Plätze und Straßenzüge besuchen Sie für gewöhnlich in der City von Bielefeld?

# Bewertung Besuchsorte City Bielefeld

## Der Bereich Alter Markt / Süsterplatz erzielt im Vergleich durchweg die höchste Detail-Attraktivität

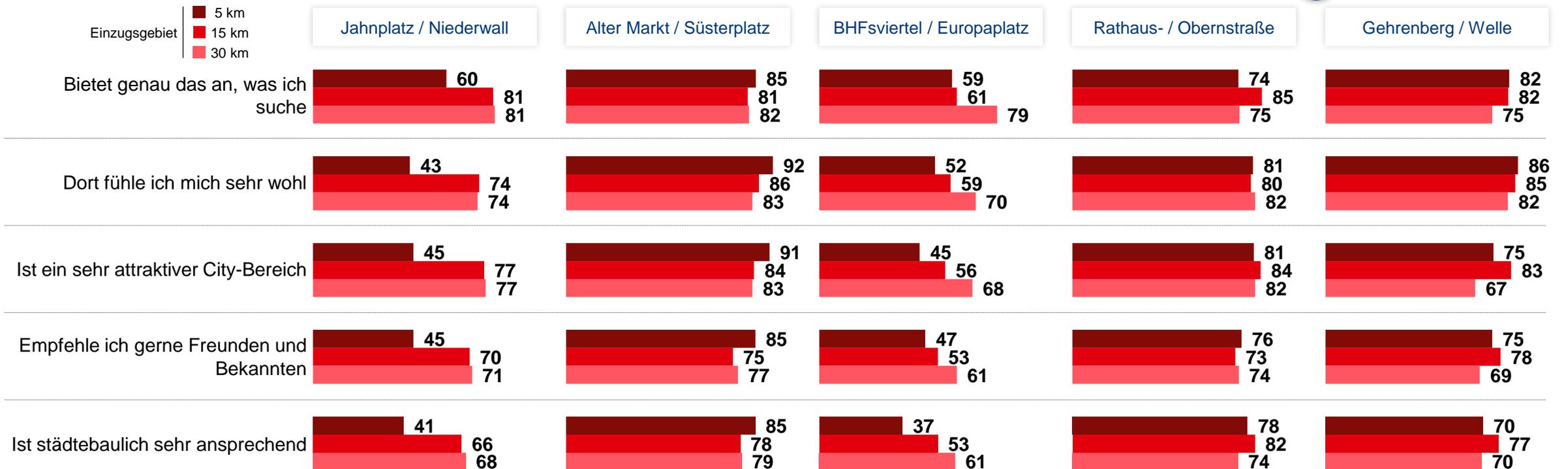


Basis: n = 456 (Jahnplatz/Niederwall) | 455 (Alter Markt/Süsterplatz) | 457 (Bahnhofsviertel) | 456 (Rathaus-/Obernstraße) | 300 (Gehrenberg/Welle) (Top2 Werte, Angaben in %)  
 F302: Bitte bewerten Sie den Innenstadtbereich [Auswahl Straßenzug 1] hinsichtlich der folgenden Eigenschaften?

# Bewertung Besuchsorte City Bielefeld

## Der Jahnplatz / Niederwall und das Bahnhofsviertel sind für „Anwohner“ nur unterdurchschnittlich attraktiv

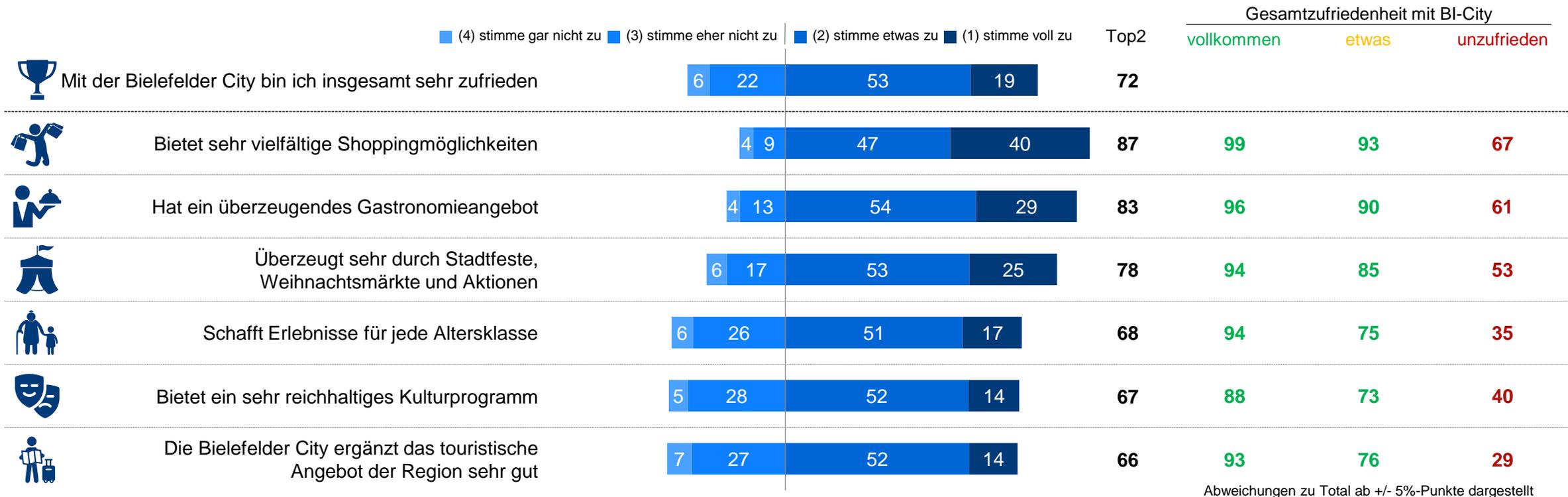
Bereich für gewöhnlich besucht



Basis: n = 144 / 142 / 170 (Jahnplatz) | 159 / 149 / 147 (Alter Markt) | 131 / 139 / 187 (Bahnhofsviertel) | 161 / 130 / 165 (Rathausstraße) | 141 / 94 / 65 (Gehrenberg) (Top2 Werte, Angaben in %) F302: Bitte bewerten Sie den Innenstadtbereich [Auswahl Straßenzug 1] hinsichtlich der folgenden Eigenschaften?

# Image Bielefelder City (1/2)

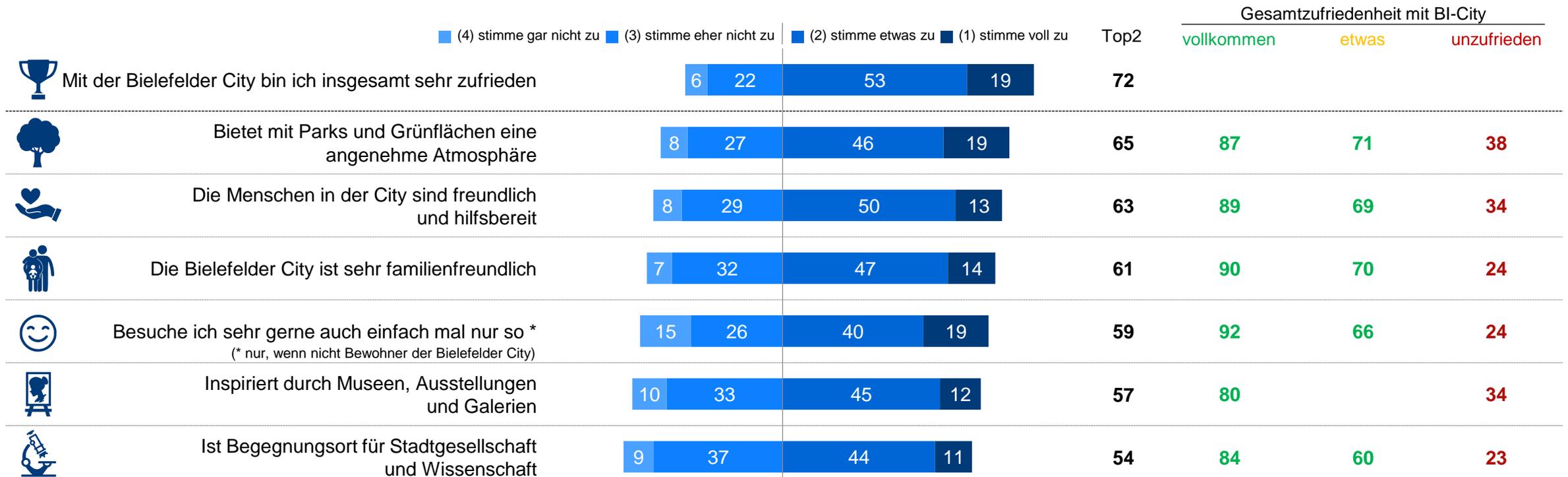
## Die City überzeugt am ehesten (und vor allem Gesamt-Zufriedene) durch ihre Shopping- und Gastronomieangebote



Basis: n = 1.306 (Total) | 255 (vollkommen zufrieden) | 702 (etwas zufrieden) | 349 (unzufrieden) (Angaben in %)  
 F303: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Bielefelder City zu?

# Image Bielefelder City (2/2)

## Die City steht weniger stark für kulturellen Treffpunkt oder inspirierende Kunstausstellungen

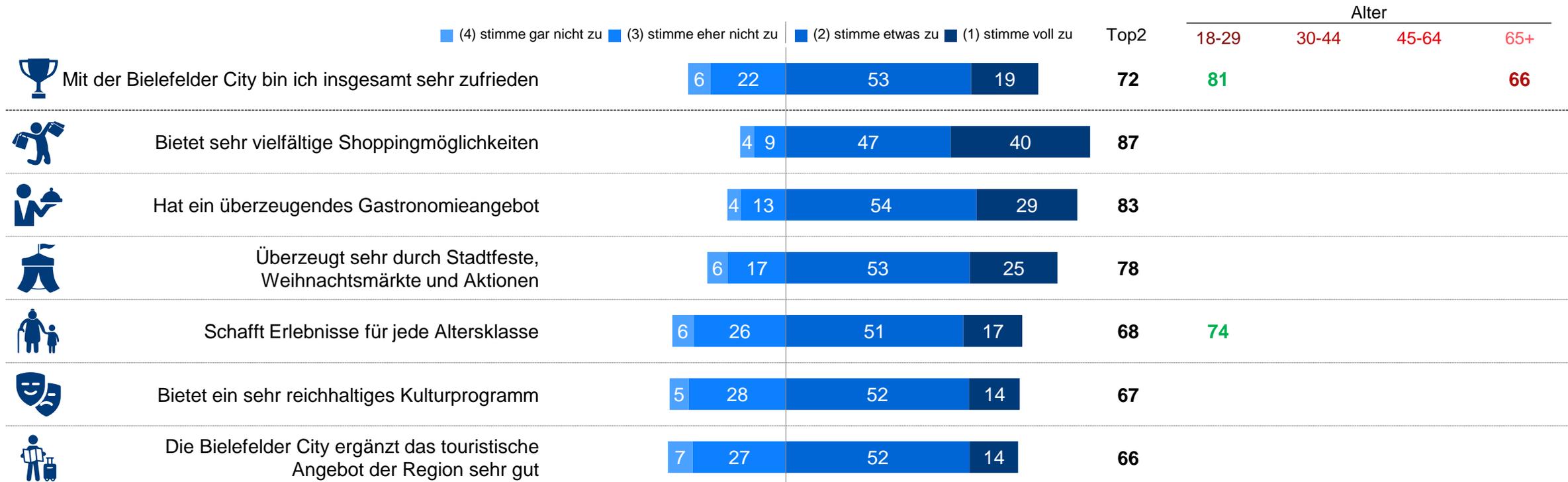


Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 1.285-1.306 (Total) | 245-255 (vollkommen zufrieden) | 697-702 (etwas zufrieden) | 343-349 (unzufrieden) (Angaben in %)  
 F303: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Bielefelder City zu?

# Image Bielefelder City (1/2)

## Die jüngste Altersgruppe stimmt relativ häufig zu, dass Erlebnisse für alle Altersklassen geboten werden



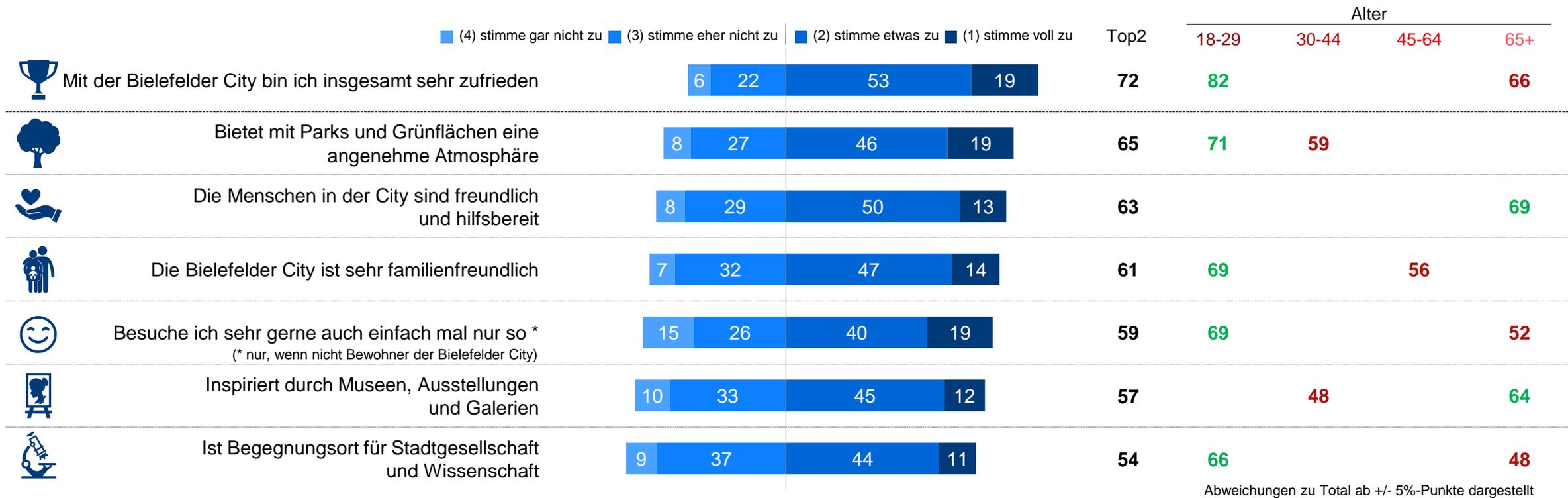
Abweichungen zu Total ab +/- 5%-Punkte dargestellt

Basis: n = 1.306 (Total) | 282 (18-29 Jahre) | 365 (30-44 Jahre) | 450 (45-64 Jahre) | 209 (65+ Jahre) (Angaben in %)

F303: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Bielefelder City zu?

# Image Bielefelder City (2/2)

## Senioren sehen die City wesentlich seltener als Jüngere als Begegnungsort für Gesellschaft und Wissenschaft



Basis: n = 1.285-1.306 (Total) | 275-282 (18-29 Jahre) | 358-365 (30-44 Jahre) | 443-450 (45-64 Jahre) | 209 (65+ Jahre) (Angaben in %)  
 F303: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Bielefelder City zu?

## Lesebeispiel

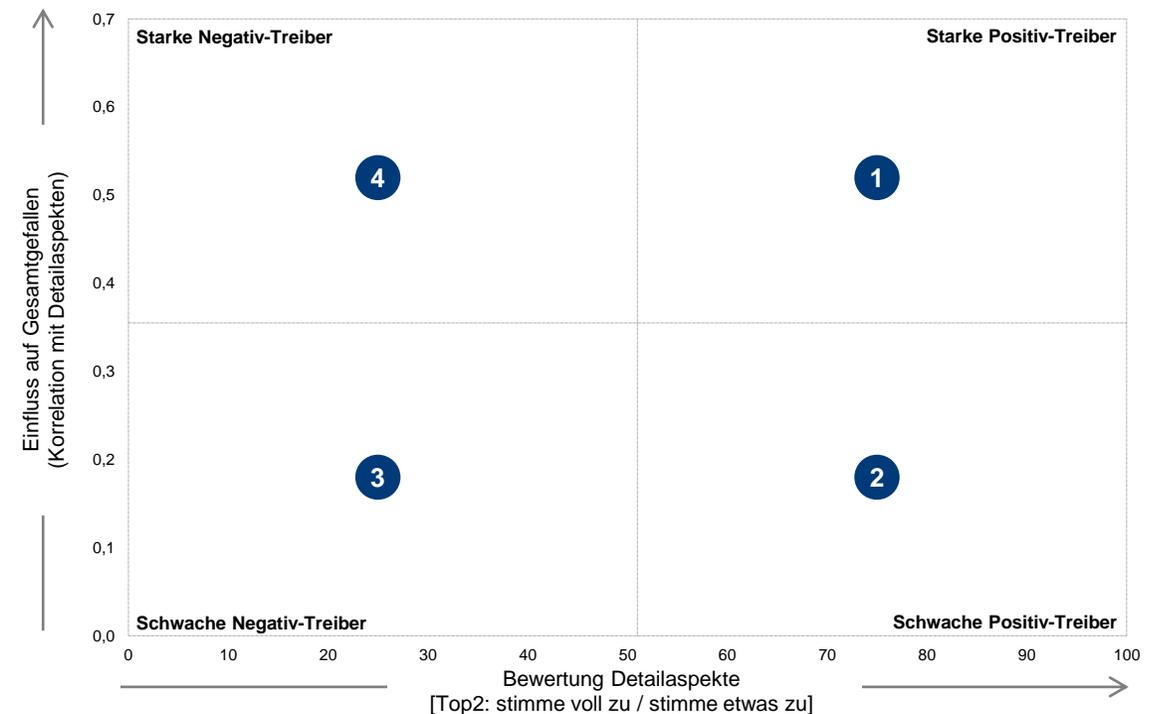
Zwei Beurteilungsdimensionen werden in einer Matrix gegenübergestellt, um den Zusammenhang zwischen diesen beiden Größen bestimmen zu können.

Konkret wird die Zustimmung zu einem Detailaspekt des City Images und der zugehörige Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit der Bielefelder City in Beziehung gesetzt.

Die Position der horizontalen Achse wird durch den mittleren Einfluss der Detailaspekte auf das Gesamtgefallen bestimmt. Die Position der vertikalen Achse wird durch die mittlere Bewertung der Detailaspekte (Top2) bestimmt.

Interpretation:

- **Starke Positiv-Treiber:**  
Aspekte mit relativ hohem Einfluss auf das Gesamtgefallen und „guter“ Erfüllung 1
- **Schwache Positiv-Treiber:**  
Aspekte mit relativ geringem Einfluss auf das Gesamtgefallen und „guter“ Erfüllung 2
- **Schwache Negativ-Treiber:**  
Aspekte mit relativ geringem Einfluss auf das Gesamtgefallen und „schlechter“ Erfüllung 3
- **Starke Negativ-Treiber:**  
Aspekte mit relativ hohem Einfluss auf das Gesamtgefallen und „schlechter“ Erfüllung 4



# Handlungs-Relevanz-Matrix - Image Bielefelder City

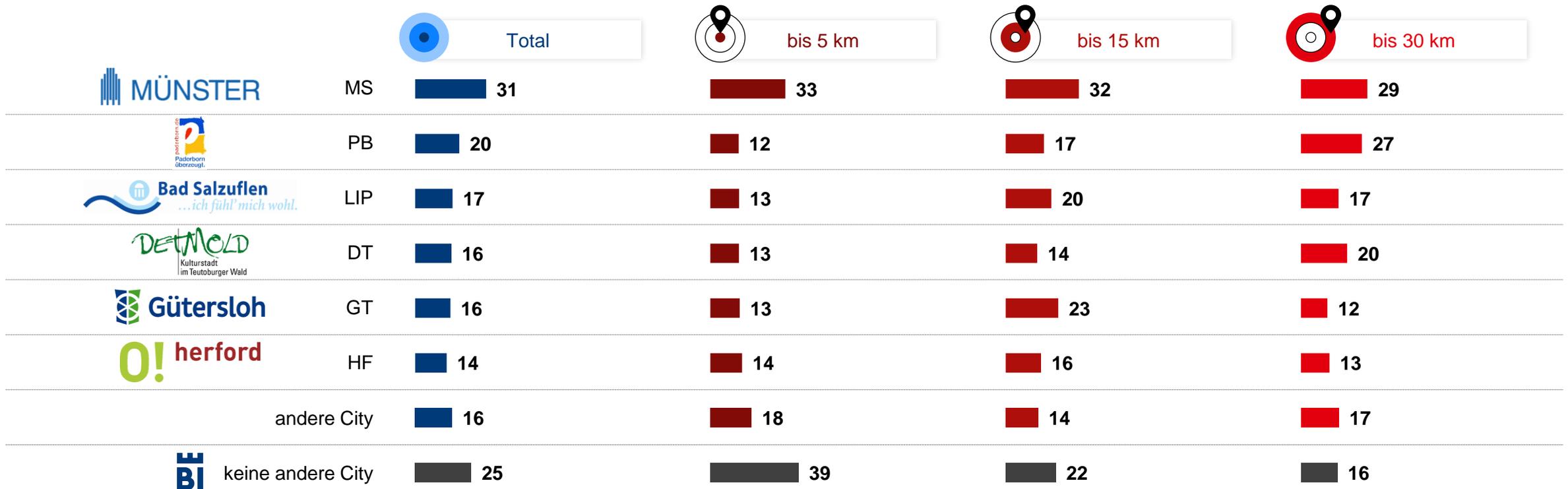
## Die Förderung von City-Besuchen ohne konkreten Grund und Familienfreundlichkeit haben Verbesserungspriorität

- |   |  |
|---|--|
| 1 Bietet sehr vielfältige Shoppingmöglichkeiten                             | 7 Bietet mit Parks und Grünflächen eine angenehme Atmosphäre   |
| 2 Hat ein überzeugendes Gastronomieangebot                                  | 8 Die Menschen in der City sind freundlich und hilfsbereit   |
| 3 Überzeugt sehr durch Stadtfeste, Weihnachtsmärkte und Aktionen            | 9 Die Bielefelder City ist sehr familienfreundlich   |
| 4 Schafft Erlebnisse für jede Altersklasse                                  | 10 Besuche ich sehr gerne auch einfach mal nur so *<br>(* nur, wenn nicht Bewohner der Bielefelder City) |
| 5 Bietet ein sehr reichhaltiges Kulturprogramm                              | 11 Inspiriert durch Museen, Ausstellungen und Galerien   |
| 6 Die Bielefelder City ergänzt das touristische Angebot der Region sehr gut | 12 Ist Begegnungsort für Stadtgesellschaft und Wissenschaft  |



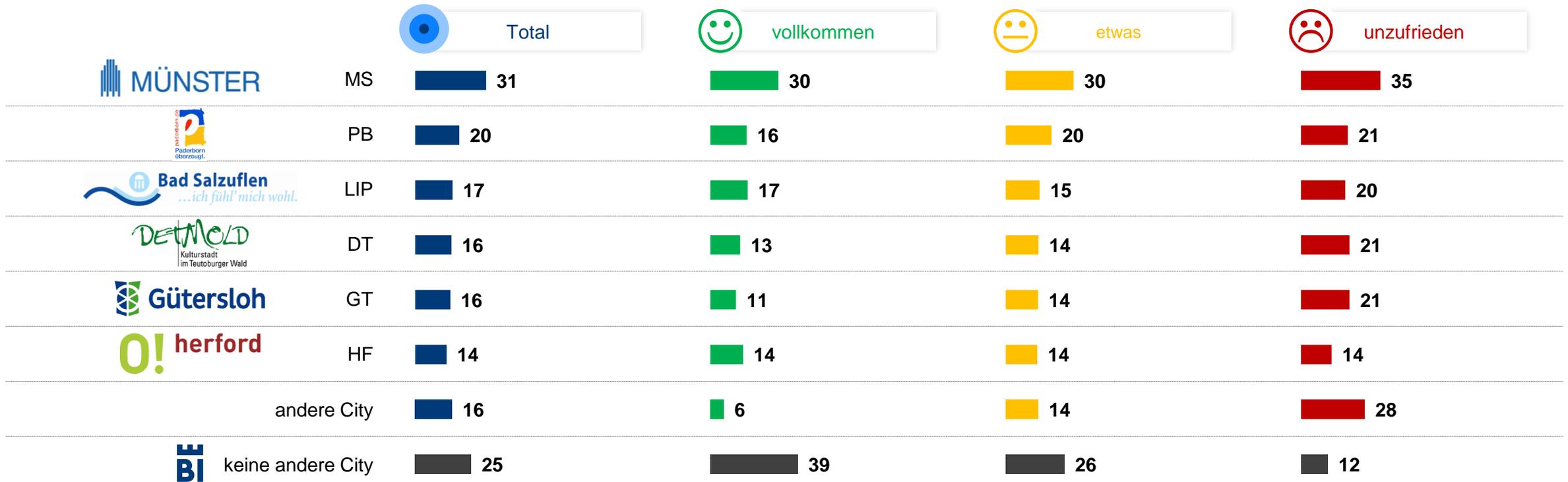
Basis: n = 1.285-1.306 (Total) (Angaben in %)  
 F303: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Bielefelder City zu?

## Die Innenstadt von Münster wird der Bielefelder City am ehesten (von jedem 3. Befragten) vorgezogen



Basis: n = 1.188 (Total) | 364 (5 km) | 370 (15 km) | 454 (30 km) (Mehrfachnennung, Angaben in %)  
 F304: Welche der folgenden Innenstädte ziehen Sie einem Besuch der Bielefelder City vor?

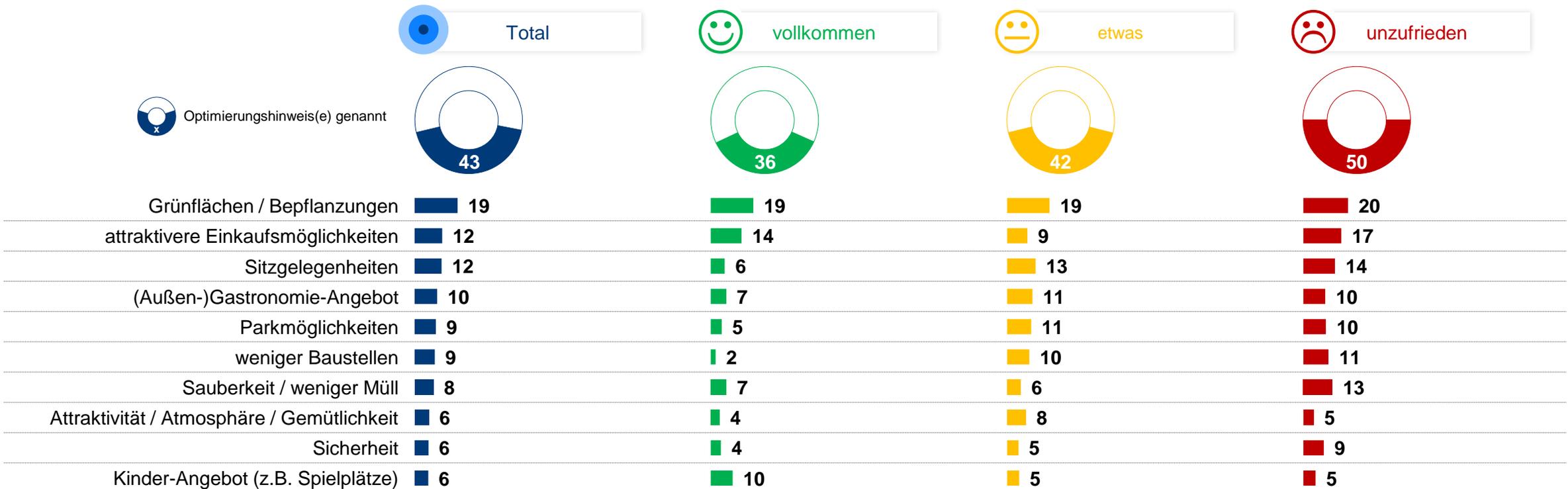
## Selbst bei allgemeiner Zufriedenheit mit der Bielefelder City ziehen noch 6 von 10 Befragte andere Innenstädte vor



Basis: n = 1.188 (Total) | 243 (vollkommen zufrieden) | 636 (etwas zufrieden) | 309 (unzufrieden) (Mehrfachnennung, Angaben in %)  
 F304: Welche der folgenden Innenstädte ziehen Sie einem Besuch der Bielefelder City vor?

# Offene Optimierungshinweise - Top 10 Nennungen

## Verbesserungswünsche beziehen sich am häufigsten auf Begrünungen, Shopping- und Sitzmöglichkeiten in der City



Basis: n = 1.309 / 585 (Total) | 255 / 98 (vollkommen zufrieden) | 702 / 307 (etwas zufrieden) | 349 / 180 (unzufrieden) (Offene Frage, Angaben in %)  
 F305: Was vermissen Sie an der Bielefelder City oder durch was könnte die Bielefelder City für Sie noch attraktiver werden?

## Auswahl



„Mehr kleinere Einzelhändler, nicht die großen Ketten. Beim Weihnachtsmarkt mehr kunstgewerbliche Aussteller.“



„Mehr Sitzmöglichkeiten, geringere Parkkosten, mehr Grünfläche.“



„Sauberkeit, Spielmöglichkeiten für Kinder, mehr Bäume, weniger Baustellen.“



„Etwas schönere Deko in der City, Blumen und ein paar Spielgeräte für Kinder.“



„Mehr Gastronomie, Sitzbänke und kostenlose Parkplätze zu den Lokalen.“



„Wasser, bessere Shopping-Angebote, schönere Cafés.“



„Weniger Baustellen und vielleicht mehr Sitzgelegenheiten.“



„Sitzgelegenheiten, Spielplätze, Grünflächen.“



„Die Bielefelder City ist im Allgemeinen sehr schmutzig, wünsche mir mehr Sauberkeit, vermisse Galeria Kaufhof, fühle mich als Frau sehr unwohl, was die Sicherheit angeht, es fehlen mir Grünflächen sowie Wohlfühlbereiche, die Straßencafés sind ungemütlich.“



„Mehr kleine Geschäfte (Eisdiele, Teeladen), kleine "Perlen" besser fördern, mehr Grün (Bahnhofsstraße), Bäume und Sitzgelegenheiten, Kunstaktionen, künstlerische Aktionen im öffentlichen Raum.“



„Keine Baustellen mehr.“

Basis: (Offene Frage, Angaben in %)

F305: Was vermissen Sie an der Bielefelder City oder durch was könnte die Bielefelder City für Sie noch attraktiver werden?

An aerial photograph of Bielefeld, Germany, showing a dense urban area with various buildings, streets, and green spaces. A large blue diagonal overlay covers the left and bottom portions of the image. The text 'WBI' is positioned in the top left corner, and the main title 'Summary, Empfehlungen' is centered over the blue area. At the bottom right, there is a footer with the text 'Verkehrsverein Bielefeld – Attraktivität der City von Bielefeld' and a logo for 'rc' consisting of a blue square and the letters 'rc' in white.

**W  
BI**

# Summary, Empfehlungen

Verkehrsverein Bielefeld – Attraktivität der City von Bielefeld



# Management Summary

## Gesamt-Zufriedenheit mit der City

- Knapp **jeder Fünfte** ist mit der Bielefelder City insgesamt **sehr zufrieden** („City-Überzeugte“).  
Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Unzufriedenen an: von **19% Unzufriedene in der jüngsten Altersgruppe** auf **34% der Senioren**.

## Besuchsanlässe

- Häufigste Anlässe für einen Besuch der Bielefelder City sind **Shoppen / Einkaufen, Essen gehen** und **Treffen mit Freunden / Bekannten**.
- Seltener Besuchsansätze sind Erledigungen von **Verwaltungsangelegenheiten** oder Besuche von **Kunstaussstellungen**.
- Fast alle abgefragten City-Aktivitäten werden überdurchschnittlich oft von folgenden Zielgruppen unternommen: **Jüngere, sehr Zufriedene mit der City** und **Personen aus dem näheren Umkreis**.

## Genutzte Verkehrsmittel & Bewertung City-Erreichbarkeit

- Der private **PKW** ist mit deutlichem Abstand das **beliebteste Verkehrsmittel, um in die City zu gelangen** (85% nutzen das Auto).  
Die **Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit der City mit dem Auto** fällt aber im Vergleich zu allen anderen Verkehrsmitteln **am geringsten** aus.
- Im näheren Einzugsgebiet bis 5 km erreicht die **Stadtbahn** ebenfalls einen vergleichbar hohen Nutzungsanteil (82%).  
Hier sind knapp **9 von 10 Befragten (sehr) zufrieden** mit der City-Erreichbarkeit durch die **Stadtbahn**.

# Management Summary

## Wichtigkeit städtischer Ziele (allgemein)

- Die wichtigsten städteplanerischen Ziele sind nach Aussagen der Befragten **kurze Verkehrswege**, gefolgt von **hoher Luftqualität und geringer Lärmbelästigung**.
- Der **Ausbau digitaler Service-Apps und city-weite WLAN-Netze** sind vergleichsweise unwichtiger – vor allem für die ältere Bevölkerung.

## Wahrnehmung baulicher Entwicklungen

- Den meisten **Detailzielen für die bauliche Entwicklung der Bielefelder City stimmen die Befragten zu einem hohen Anteil zu**. Mit höherer Gesamtzufriedenheit mit der City zeigt sich auch hier eine höhere Zustimmungsrates zu den Detailzielen.
- Die **Reduktion des PKW-Durchgangsverkehrs polarisiert und wird nur von jedem Zweiten mit geringer „Gesamt-Zufriedenheit“ befürwortet**. Hingegen stimmen über drei Viertel der Reduktion zu, wenn sie eine höhere Gesamt-Zufriedenheit mit der City haben. Es besteht also ein erwiesener Zusammenhang zwischen PKW-Zuwegung und Gesamtzufriedenheit mit der City.

## Attraktivität von Mobilitätsangeboten

- Kostenlose Mobilitätsangebote (ÖPNV: 83%, Parkplätze an Haltestellen: 77%) werden als attraktive Angebote bewertet und sind wesentlich gefragter als Leihfahrräder oder E-Scooter (45%, kostenpflichtig) – gerade für jüngere Befragte (18-29 Jahre) ist letzteres Service-Angebot für **2 von 3 eine** attraktive Option.

# Management Summary

## Besuchsorte & Attraktivität

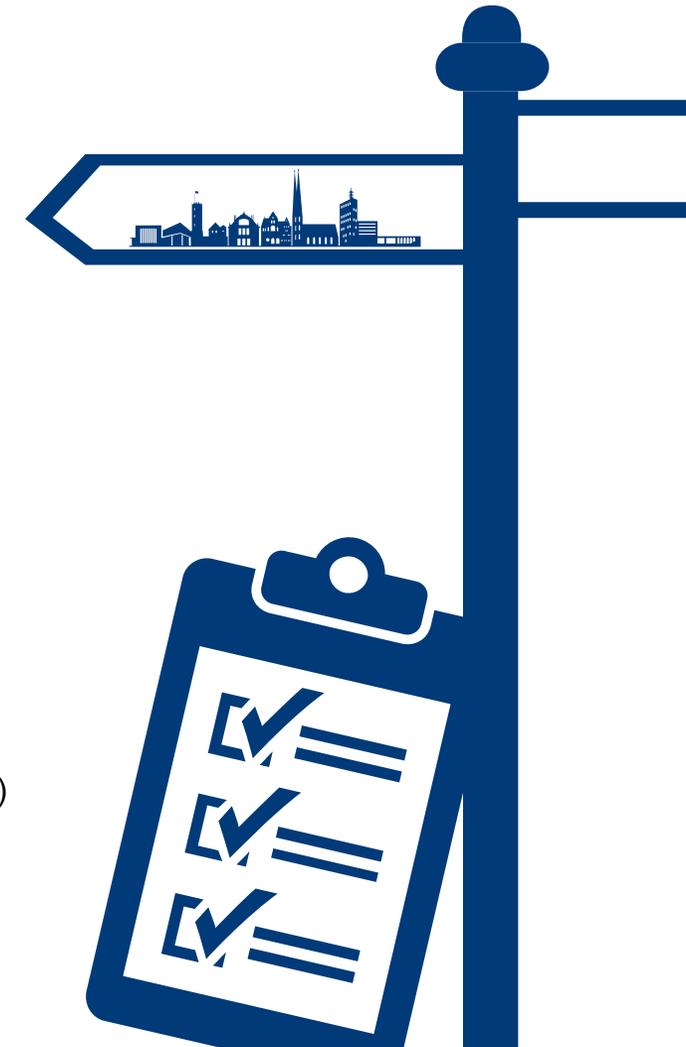
- Der Bereich **Jahnplatz / Niederwall** wird innerhalb der City für gewöhnlich **am häufigsten aufgesucht** (74%), „Anwohner“ (im 5 km-Umkreis) beurteilen diesen Bereich allerdings in der Detail-Attraktivität **auffallend schwach**.
- Das Areal **Gehrenberg / Welle / Waldhof** wird von den abgefragten City-Zonen am schwächsten frequentiert – von nur jedem vierten Befragten.
- Der City-Bereich **Niedernstraße / Alter Markt / Süsterplatz** erhält die vergleichsweise höchste Detail-Attraktivität und überzeugt vor allem mit „**dort fühle ich mich sehr wohl**“, „**sehr attraktiver City-Bereich**“ und „**städtebaulich sehr ansprechend**“.

## City-Image, Städte-Vergleich & Verbesserungswünsche

- Beim Image punktet die City in erster Linie mit **vielfältigen Shoppingmöglichkeiten** und **überzeugender Gastronomie**.
- Deutlich **unterdurchschnittliche Zustimmung** gibt es für die Claims „**Ist Begegnungsort für Stadtgesellschaft und Wissenschaft**“ oder „**Inspiriert durch Museen, Ausstellungen und Galerien**“.
- Verbesserungspriorität haben die Aussagen „**besuche ich sehr gerne auch einfach mal nur so**“ und „**ist sehr familienfreundlich**“, denn als **Negativ-Treiber** erzielen diese **relativ schwache Zustimmung**, bei zugleich **stärkerem Einfluss auf die Gesamtattraktivität** der City.
- Im Vergleich mit anderen Innenstädten wird am ehesten die City von **Münster** (von knapp einem Drittel) bevorzugt, gefolgt von **Paderborn** (20%). Jeder **vierte Befragte** zieht **keine andere Innenstadt** der Bielefelder City vor.
- Der Ausbau von **Grünflächen / (Baum-)Bepflanzungen** in der City (19%), gefolgt von **attraktiveren Einkaufsmöglichkeiten** und **Sitzgelegenheiten** (je 12%), ist der am häufigsten genannte Verbesserungswunsch.

# Empfehlungen

- **Auf bisherigen Stärken weiter aufbauen, weiterentwickeln und Richtung geben**
  - Shopping neu denken, Gesamtrichtung definieren, Profil schärfen
  - Gastronomie – Vielfalt, Begegnung und Tourismus berücksichtigen
- **Attraktivitäts-Faktoren durch Kommunikation in Szene setzen**
  - z.B. verschiedene Stadtfeste neu beleben, Ruhebereiche und Sitzmöglichkeiten schaffen
  - Erreichbarkeit der City insbesondere für PKW-Fahrer erleichtern und verbessern
- **Familienfreundlichkeit und Wohlfühlatmosphäre steigern**
  - Bepflanzungen („grüne Oasen“, Fassadenbegrünung, etc.), Spielplätze und Kinderbetreuung schaffen
- **Als Begegnungsort für sozio-kulturellen Austausch weiter etablieren**
  - Berücksichtigung von Senioren nicht aus dem Blick verlieren – spezifisches Angebot schaffen
- **Gewünschtes Stadt-Image klarer und citybereichsspezifisch definieren**
  - Langfristige Entwicklungslinien definieren auch in Abgrenzung zu anderen Innenstädten (z.B. Münster, Osnabrück)
  - Klären: Wie soll Bielefeld in Zukunft wahrgenommen werden?





Verkehrsverein  
Bielefeld

Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!

