



© Gerhard Plessing

Projekt Innenstadtberatung Stadt Stockach

Endbericht



Hochrhein
Bodensee



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

Wirtschaft für Zukunft

A. Intro

Vorwort Prof. Dr. Katrin Klodt-Bußmann

Die Innenstädte in unserer IHK-Region stehen, wie so viele andere in Deutschland, vor einer großen Transformation. Die Gründe dafür sind vielseitig. Zum einen haben sich Kundenverhalten und Ansprüche in den vergangenen Jahren stark geändert. Zum anderen bremsen Preissteigerungen die Kaufkraft. Auch fehlende Nachfolger in der Gastronomie und dem Handel verändern die Struktur in den Innenstädten. Folglich werden die rückläufige Frequenz und ein größer werdender Leerstand in den Städten immer präsenter. Daher müssen sich die Innenstädte neu orientieren und innovative Konzepte entwickeln, damit auch in Zukunft die Menschen noch Gründe und Freude haben, in die Innenstädte zu kommen.

Wir als IHK Hochrhein-Bodensee unterstützen die Städte im Rahmen des Landesprogrammes „Innenstadtberatung“ bei diesem herausfordernden und spannenden Weg. Dabei beraten wir vor Ort und schaffen einen Dialog, damit Händlerinnen und Händler, Gastronomen, Stadtverwaltungen und weitere Akteurinnen und Akteure ihre Innenstadt mit neuen Ideen für die Zukunft aufstellen.

Im Zuge dieses Programms haben wir sechs Monate lang die Akteurinnen und Akteure der Innenstadt von Stockach begleitet. Für die intensive und konstruktive Zusammenarbeit während dieser Zeit bedanken wir uns bei den Stockacher IHK-Mitgliedsunternehmen und der Stadtverwaltung. Dabei wurde deutlich, dass die Herausforderungen in den verschiedenen Bereichen ähnlich sind. Gleichzeitig zeigte sich, wie viel erreicht werden kann, wenn alle Beteiligten gemeinsam an einem Strang ziehen.

Durch die enge Kooperation aller Beteiligten wurden innovative Lösungsansätze entwickelt. Die Hauptziele in Stockach zielen darauf ab, die Sichtbarkeit der Innenstadt zu steigern, um Passantinnen und Passanten an den Ortseingängen und Durchreisende aktiv in die Innenstadt einzuladen. Auch auf digitalen Kanälen soll stärker auf die vielfältigen Angebote aufmerksam gemacht werden. Zudem ist es entscheidend, die Standortgemeinschaft nachhaltig weiterzuentwickeln, um Interessen zu bündeln und flexibel auf künftige Herausforderungen reagieren zu können. Ein weiteres Ziel ist die Erhöhung der Aufenthaltsqualität, um die Innenstadt als lebendigen und einladenden Ort noch attraktiver zu machen.



Prof. Dr. Katrin Klodt-Bußmann

© Rainer M. Hohnhaus

Wir hoffen, dass die kontinuierliche Umsetzung und Überarbeitung des Innenstadtkonzepts fest in den Geschäftsalltag integriert wird, damit eine erfolgreiche Transformation in Stockach gelingen kann.

Auch in Zukunft steht die IHK selbstverständlich gerne unterstützend und beratend zur Seite.

Es grüßt Sie

Prof. Dr. Katrin Klodt-Bußmann

K. Klodt-Bußmann

Vorwort Bürgermeisterin von Stockach

Liebe Bürgerinnen und Bürger,

eingebettet in die wunderschöne Landschaft zwischen Bodensee und Hegau, lädt Stockach zum Verweilen und Staunen ein. Unsere Innenstadt sorgt mit ihren historischen Gebäuden und der bunten Mischung aus inhabergeführten Geschäften für eine ganz besondere Atmosphäre. Die Voraussetzungen sind wunderbar und dennoch wird es zunehmend anspruchsvoller, Besucherinnen und Besucher anzuziehen. Diese spannende Aufgabe betrifft nicht nur Stockach, sondern viele Städte in der Region und darüber hinaus. Ich freue mich deshalb sehr, dass wir im vergangenen Jahr mit unserer Stadt Teil des vom Wirtschaftsministeriums BW geförderten Programms „Innenstadtberatung“ sein durften. Die IHK Bodensee-Hochrhein hat gemeinsam mit uns zahlreiche Aktivitäten durchgeführt – darunter eine Online- und Passantenbefragung, Gespräche mit Händlern, Bestandserfassung, Frequenzmessungen, ein Workshop sowie ein gemeinsames Brainstorming zu möglichen Maßnahmen. In Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Akteuren aus der Innenstadt konnten wir über zukunftsfähige Konzepte sprechen und die Stärken unserer Stadt herausarbeiten.

Erste Schritte zur Erhöhung der Sichtbarkeit, etwa durch Online-Marketing und Instagram, wurden bereits umgesetzt, und weitere Maßnahmen befinden sich in der Planung. Der Onlinehandel ist längst Teil unseres Alltags. Das lässt sich nicht leugnen. Doch keine Suchmaschine kann das ersetzen, was uns eine lebendige Innenstadt bietet: Eine persönliche Beratung im Geschäft, ein freundliches Lächeln an der Ladentheke oder das Vergnügen, Waren direkt in den Händen zu halten und zufrieden mit nach Hause zu nehmen. Ein Bummel durch unsere Stadt bedeutet Lebensqualität – und genau das wollen wir sichtbar machen. Mit den Händlerinnen und Händlern sind in diesem Rahmen gleich zwei spannende Ideen entstanden: Einkaufsführungen, die exklusive Einblicke in die Geschäfte und die Motivation ihrer Inhaber geben, sowie ein digitales Gutscheinsystem, das noch mehr Menschen für einen Besuch in unserer Stadt begeistern soll.



Susen Katter

Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich bei allen Bürgerinnen und Bürgern, Händlerinnen und Händlern sowie allen Beteiligten bedanken, die sich mit großem Engagement in dieses Projekt eingebracht haben und die entstandenen Ideen nun auch mit Leben füllen werden. Ein großes Dankeschön geht auch an die IHK Bodensee-Hochrhein, die uns bei der Umsetzung verschiedenster Aktivitäten rund um die Innenstadtentwicklung unterstützt hat. Ich freue mich auf die Umsetzung aller geplanter Schritte und Maßnahmen. Gemeinsam machen wir unsere Innenstadt in Stockach noch attraktiver und lebenswerter.

Ihre

Susen Katter

Bürgermeisterin der Stadt Stockach

Kurzfassung des Berichts zur Innenstadtberatung in Stockach

Die Innenstadt von Stockach zeichnet sich durch einen vielseitigen Einzelhandelsmix aus, der die Alltagsbedürfnisse seiner Kundinnen und Kunden umfassend bedient. Die historische Kulisse der Oberstadt, die zahlreichen inhabergeführten Geschäfte sowie diverse kulturelle Einrichtungen tragen maßgeblich zum Innenstadtflair bei.

Trotz der zahlreichen Angebote bleibt die Besucherfrequenz insgesamt eher gering. Während Stadtfeste und unterschiedliche Events die Innenstadt regelmäßig beleben, fehlt es im Alltag an einer stabilen Grundfrequenz, die für einen langfristigen, wirtschaftlichen Bestand der Geschäfte sowie für die Ansiedlung neuer Betriebe und für die Nachfolge in bestehenden Unternehmen entscheidend sind.

Der wichtigste Grund für den Besuch der Innenstadt ist das Einkaufen. Dies unterstreicht die dortige Bedeutung der Handelsgeschäfte.

Die Passanten- und Onlinebefragung in Stockach haben gezeigt, dass die Stärken der Stadt in der unkomplizierten Erreichbarkeit per PKW, den ausreichenden Parkmöglichkeiten und den günstigen Parkgebühren liegen. Das gastronomische Angebot, die Anfahrt per ÖPNV und Lücken im Einzelhandelsangebot wurden in beiden Umfragen als Schwächen der Innenstadt genannt.

Die größte Sorge der Gewerbetreibenden in der Stockacher Innenstadt sind neben den in den letzten Jahren stark zurückgegangenen Besucherzahlen die Pläne zur Verkehrsberuhigung im Rahmen der Oberstadtsanierung.

Eine zentrale Herausforderung ist die Steigerung der Sichtbarkeit der Innenstadt. Das Wegeleitsystem in Stockach erfordert eine klare Wegweisung, um Besucherinnen und Besucher gezielt auf die Innenstadt aufmerksam zu machen und dorthin zu lenken. Einladende Hinweise an den Stadteingängen können dazu beitragen, die Innenstadt als attraktives Zentrum stärker wahrnehmbar zu machen. Insbesondere, weil das Einzelhandelsangebot in den Umfragen bemängelt wird, sollte digital und vor Ort verstärkt auf die zahlreichen Geschäfte aufmerksam gemacht werden. Als erste Sofortmaßnahmen wurden hierfür Händlerinnen und Händlern Workshops zur Optimierung ihrer eigenen Präsenz auf Instagram und eine Schaufensterberatung angeboten.

Da aktuell nur wenige gemeinsame Aktionen der Standortgemeinschaft stattfinden, bringt eine Stärkung ihres Netzwerks zwischen den Händlerinnen und Händlern einen positiven Effekt. Ebenso kann die Entwicklung der Innenstadt als gemeinsame Aufgabe von Wirtschaftsförderung, Gemeinderat und Gewerbetreibenden verstanden und vorangetrieben werden, um langfristig das Ziel einer belebten Innenstadt zu erreichen.

Projekte, die die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt verbessern, stellen einen weiteren wichtigen Baustein dar. Ein Beispiel wäre die Schaffung kinderfreundlicher Aufenthaltsbereiche, die mit überschaubarem Aufwand umsetzbar sind und das Stadtbild nachhaltig verbessern können.

Zum Zeitpunkt des Projektabschlusses befinden sich sowohl die Aktion „Einkaufsführung“ als auch die Einführung eines digitalen Gutscheinsystems in der konkreten Planungsphase.

Inhalt

A. INTRO	2
B. DAS PROJEKT	6
C. INNENSTADTCHECK.....	7
D. THEMENSCHWERPUNKTE.....	30
E. MAßNAHMEN	31
F. FAZIT	41
ANLAGE 1: NUTZUNGSMIX	42
ANLAGE 2: PASSANTENBEFRAGUNG	46
ANLAGE 3: REPORT ONLINE.....	89
ANLAGE 4: FREQUENZMESSUNG, HAUPTSTRAßE13	132
ANLAGE 5: FREQUENZMESSUNG, KIRCHHALDE 10.....	134

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1, INNENSTADTBEREICH; QUELLE: GOOGLE MY MAPS	8
ABBILDUNG 2, FREQUENZ, HAUPTSTRAßE 13, PASSANTENZAHL PRO WOCHENTAG	12
ABBILDUNG 3, FREQUENZ, HAUPTSTRAßE 13, MONTAG	12
ABBILDUNG 4, FREQUENZ; HAUPTSTRAßE 13, AUGUST-DEZEMBER	13
ABBILDUNG 5, FREQUENZ, KIRCHHALDE 10, PASSANTENZAHL PRO WOCHENTAG	13
ABBILDUNG 6, AUFSCHRIEBE DES WORKSHOPS, MARKETING UND SERVICES.....	14
ABBILDUNG 7, PASSANTENBEFRAGUNG, ALTERSGRUPPEN	17
ABBILDUNG 8, PASSANTENBEFRAGUNG, BEWERTUNG VON INNENSTADTFAKTOREN	18
ABBILDUNG 9, PASSANTENBEFRAGUNG, ANZAHL DER BESUCHTEN ORTE.....	19
ABBILDUNG 10, PASSANTENBEFRAGUNG, INFORMATIONQUELLEN.....	20
ABBILDUNG 11, ONLINE-BEFRAGUNG, ALTERSGRUPPEN	21
ABBILDUNG 12, ONLINE-BEFRAGUNG, BEWERTUNG VON INNENSTADTFAKTOREN	22
ABBILDUNG 13, ONLINE-BEFRAGUNG, WORDCLOUD „VERMISSTE ANGEBOTE“	24
ABBILDUNG 14, ONLINE-BEFRAGUNG, WORDCLOUD „BELIEBTE ANGEBOTE“	25
ABBILDUNG 15, ONLINE-BEFRAGUNG, INFORMATIONQUELLEN	26
ABBILDUNG 16, „NETTE TOILETTE“; WERBEMATERIAL AUS LÖRRACH	31
ABBILDUNG 17, SPIELGERÄT IN DER INNENSTADT; BEISPIEL RHEINFELDEN	31
ABBILDUNG 18, STICKER DER ORGANISATION „A TIP:TAP“	32
ABBILDUNG 19, KREUZUNG GOETHESTRASSE/AACHENSTRASSE	33
ABBILDUNG 20 A UND B, KIRCHHALDE; VERBINDUNGSSTRASSE ZWISCHEN OBER- UND UNTERSTADT	34

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1, NUTZUNGSMIX DER INNENSTADT; JANUAR 2025	11
TABELLE 2, BEWERTUNG DER INNENSTADTFAKTOREN	14
TABELLE 3, PASSANTENBEFRAGUNG, HERKUNFT	17
TABELLE 4, ZUSAMMENFASSUNG DES INNENSTADTCHECKS	29

B. Das Projekt

Motivation und Relevanz

Kleinere und mittelgroße Städte erleben derzeit einen anhaltenden, tiefgreifenden strukturellen Wandel. Onlinehandel und verändertes Einkaufs- und Freizeitverhalten führen vielerorts zu Frequenzverlusten, Umsatzrückgängen und Leerständen.

Um den stationären Einzelhandel an die Innenstädte zu binden und als lebendige Orte fortlaufend zu positionieren, bedarf es deshalb neben finanziellen Förderprogrammen in Baden-Württemberg (z.B. Intensivberatung Zukunft Handel 2030, Digitalisierungsprämie, Sofortprogramm Einzelhandel/Innenstadt, Städtebauförderung) mehr denn je auch fundierte Konzepte, wie Innenstädte attraktiv gestaltet und zielgerichtet vermarktet werden und wie die Händlerinnen und Händler ihre Ladengeschäfte attraktiv halten und aufwerten können. Hierfür Maßnahmen zu entwickeln und Potenziale zu heben, genau dies leisten die regionalen Innenstadtberater, die das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus im Rahmen der Umsetzung des Dialogprojekts „Handel 2030“ seit Juli 2021 fördert.

Ziel der Innenstadtberatung ist es, ein standortbezogenes Angebot zur Stärkung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren allen Beteiligten zu unterbreiten.

Mittelzentren wie Stockach nehmen eine wichtige Funktion in der Daseinsgrundversorgung in ihrer Region ein. Die Bedarfe in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Kultur und Einzelhandel werden derzeit in Stockach gut abgedeckt. Es gilt, dies in Zukunft zu bewahren.

In vorangegangenen Gesprächen wurden zwei zentrale Herausforderungen deutlich: Zum einen, Ober- und Unterstadt gleichberechtigt in das Gesamtgefüge der Innenstadt einzubinden, andererseits stellt eine mangelnde Passantenfrequenz für den lokalen Handel ein Problem dar, das durch gezielte Impulse und neue Ansätze einer Lösung bedarf.

Ziel

Das Ziel der Innenstadtberatung ist es, ein Konzept an der Schnittstelle zwischen Einzelhandel, Gastronomie, weiteren Innenstadttakteuren, sowie der Stadtverwaltung zu entwickeln.

Ein umfangreicher Innenstadtcheck, der den Ist-Zustand der Innenstadt festhält, bildet das Fundament des Konzepts. Anhand des Innenstadtchecks werden Stärken, Schwächen, Risiken und Potenziale der Stadt ersichtlich. Darauf aufbauend werden gemeinsam mit zentralen Innenstadttakteuren Ziele formuliert, die in den nächsten Jahren verfolgt werden sollten, damit eine höhere Frequenz die Stadt in Zukunft noch mehr belebt. Das Innenstadtkonzept beinhaltet schließlich Maßnahmenvorschläge, die partizipativ erarbeitet wurden und als wesentlich für die Zielerreichung gelten.

Ablauf des Projekts

Am 4. Juli 2024 stimmte die Stadtverwaltung im Beisein von Vertreterinnen und Vertretern der Handels- und Gewerbetreibenden einer Durchführung der „Innenstadtberatung“ durch die IHK Hochrhein-Bodensee zu.

Zu Beginn erfolgte ein partizipativer Innenstadtcheck, bei dem Händlerinnen und Händler sowie Gastronomen gemeinsam mit der Stadtverwaltung die Qualität verschiedener Innenstadtfaktoren bewerteten.

Ein Bestandteil dieses Checks war die Passantenbefragung am Samstag, dem 10. August 2024: 101 Passanten wurden mithilfe eines standardisierten Fragebogens zu ihrer Wahrnehmung der Innenstadt interviewt. Ergänzend dazu wurde die Passantenfrequenz über einen Zeitraum von vier Monaten in der Oberstadt und in der Kirchhalde erfasst. Durch die Installation eines Frequenzmessgeräts konnte beispielsweise analysiert werden, welchen Einfluss Veranstaltungen wie Wochenmärkte oder

verkaufsoffene Sonntage auf die Belebung der Innenstadt haben.

Zusätzlich wurde eine Online-Befragung mit ca. 600 Teilnehmenden durchgeführt, um die Meinung der Bevölkerung großflächiger einzuholen.

Um die Sichtweise der lokalen Händlerinnen und Händler und Gastronominnen und Gastronomen besser zu verstehen, wurden 20 Gespräche mit Gewerbetreibenden geführt, die wertvolle Einblicke in die aktuelle Situation der Innenstadt lieferten.

In Kombination mit Daten zur Wirtschaftskraft und einer Bestandsanalyse von Stockach, bildeten alle Gespräche und Befragungen den umfassenden Status quo der Stockacher Innenstadt ab.

Aus einer Stärken-Schwächen-Analyse wurden Themenschwerpunkte abgeleitet. Diese wurden am 23. Oktober dem Lenkungskreis präsentiert.

Im nächsten Schritt wurden am 2. Dezember gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Stadtverwaltung, des Handels, der Gastronomie und Bürgerinnen und Bürgern konkrete Maßnahmen erarbeitet, um die Innenstadt weiterzuentwickeln.

Im Rahmen des Projekts wurden parallel zur gemeinsamen Konzeptentwicklung erste Sofortmaßnahmen umgesetzt. Zur Steigerung der digitalen Sichtbarkeit der Geschäfte fand ein vierteiliger und jeweils zweistündiger Instagram-Workshop im Onlineformat statt, der Themen wie Geschäftspositionierung, Produktfotografie und die Erstellung von Reels behandelte.

Zudem unterstützte eine Visual-Merchandiserin am 16. Oktober 2024 acht Händlerinnen und Händler in jeweils 60-minütigen Beratungen, die Wahrnehmungsfrequenz der Schaufensterauslagen ihrer Geschäfte zu optimieren. Die Expertin gab Tipps zur Blickführung, Beleuchtung und Dekoration, um so die Aufmerksamkeit von der Straße gezielt auf die Geschäfte zu lenken.

C. Innenstadtcheck

Rahmenfaktoren

Definierter Innenstadtbereich

Der Innenstadtbereich von Stockach lässt sich folgendermaßen skizzieren: Beginnend an der Bahnhofstraße erstreckt sich dieser über die Schillerstraße, Goethestraße, Kirchhalde und Aachenstraße bis zur Kreuzung Hägerweg. Zusätzlich werden der Stadtwall, die Pfarrstraße, der Marktplatz, die Winterspürer Straße sowie die Tuttlinger Straße mit einbezogen.

Der definierte Innenstadtbereich erstreckt sich über eine Länge von etwa 850 Metern – vom Bahnhof im Westen bis zum Ende der Hauptstraße im Nordosten.

Nordöstlich der Kirchhalde liegt die historische Altstadt (Oberstadt), die durch eine Einbahnstraßenregelung verkehrsberuhigt ist. Der untere Teil der Innenstadt (Unterstadt), entlang der Goethe- und Schillerstraße bis hin zum Bahnhof, bildet den baulich neueren Abschnitt. Die beiden Bereiche sind für Fußgängerinnen und Fußgänger über den Aufstieg der Kirchhalde miteinander verbunden.



Abbildung 1, Innenstadtbereich; Quelle: Google My Maps

Kaufkraft und Einzelhandelszentralität

Stockach hat eine Umsatzkennziffer von 123,3. Das weist darauf hin, dass der Einzelhandel in Stockach pro Kopf 23,3 % mehr Umsatz erzielt als der Bundesdurchschnitt. Dies zeigt eine hohe Attraktivität des Einzelhandelsangebots vor Ort hin.

Stockach hat eine Zentralitätskennziffer von 123,5. Ein Wert über 100 belegt, dass der Einzelhandel in Stockach nicht nur die Kaufkraft der eigenen Bevölkerung bindet, sondern auch zusätzliche Umsätze von Bewohnern aus dem Umland generiert. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Onlinehandel die Zentralitätskennziffer beeinflusst. Ein signifikanter Kaufkraftzufluss wird in der Regel erst bei Werten über 114,7 erreicht.

Die genannten Kennziffern beziehen sich auf ganz Stockach, inklusive der Gewerbegebiete. Sie zeigen, dass die Stadt Stockach insgesamt ein starker Standort ist.

Bestand

Die Innenstadt zeichnet sich durch einen starken Mix an gebundenen und ungebundenen Frequenzbringern aus. Zu den gebundenen Frequenzbringern zählen Einrichtungen wie die Bücherei, die Volkshochschule, die Musikschule, das Museum sowie Arztpraxen. Diese Einrichtungen der Innenstadt erzwingen in der Regel eine wiederkehrende Frequenz. Die ungebundenen Frequenzbringer werden vor allem durch inhabergeführte Bekleidungsgeschäfte und weitere Fachgeschäfte geprägt¹. Das Handwerk ist mit mehreren Bäckereien, Metzgereien und Friseursalons in der Stadt überdurchschnittlich stark vertreten.

¹ Kurzgutachten: „Aufarbeitung Hemmnisse für multifunktionale Innenstädte“, ImaKomm 2024

Der Einzelhandel in Stockach umfasst insgesamt 31 Geschäfte². Den größten Anteil nehmen acht Modegeschäfte ein, gefolgt von Geschäften für Lebensmittel, Gemischtwaren, Schuhe, Schreibwaren, Elektronik, Sanitätsfachwaren, Sport/Fahrrad, Drogerien, Kaffee, Blumen und Antiquitäten.

Der Handwerkssektor ist mit 23 Betrieben stark vertreten. Besonders hervorzuheben sind die sieben Friseursalons und sieben Bäckereien. Darüber hinaus ergänzen vier Metzgereien, ein Goldschmied, ein Instrumentenbauer, ein Schneideratelier, ein Reparaturservice und ein Innenraumgestalter das Angebot.

Der Dienstleistungsbereich ist mit 22 Betrieben aufgestellt. Hierzu zählen sechs Lifestyle- und Beauty-Betriebe, acht Anbieter sonstiger Dienstleistungen wie Fahrschulen und IT-Dienstleister sowie fünf Büros von Anwälten/ Versicherungen /Immobilienmaklerinnen und Immobilienmaklern /weitere Beratungsunternehmen sowie zwei Reisebüros und ein Wettbüro.

Die Gastronomie bietet 19 Betriebe. Dazu gehören sechs Restaurants, sechs Cafés, drei Imbisse. Außerdem bereichern zwei Bars und zwei Hotels das Angebot.

Im Gesundheitssektor finden sich 7 Arztpraxen, sechs Optiker und Akustiker, drei Apotheken sowie Einrichtungen für Gymnastik und Podologie. Zudem liegt das Krankenhaus in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt und leistet einen bedeutenden Beitrag zur Gesundheitsversorgung der Bevölkerung.

Darüber hinaus verfügt Stockach über 20 öffentliche Einrichtungen. Dazu zählen Kultur-, Bildungs-, Sport- und soziale Einrichtungen wie die Bücherei, die VHS, die Musikschule, das Kulturzentrum, die Adler Post, das Umweltzentrum, die Tanzschule und das Museum. Zudem sind vier Vereine, zwei Poststellen, zwei Banken und die Touristeninformation vor Ort vertreten.

² Die Bestandserfassung wurde durch eine Desktoprecherche sowie durch Begehungen vor Ort durchgeführt. Für die Richtigkeit der Angaben wird keine Gewähr übernommen.

Nutzungsmix der Innenstadt

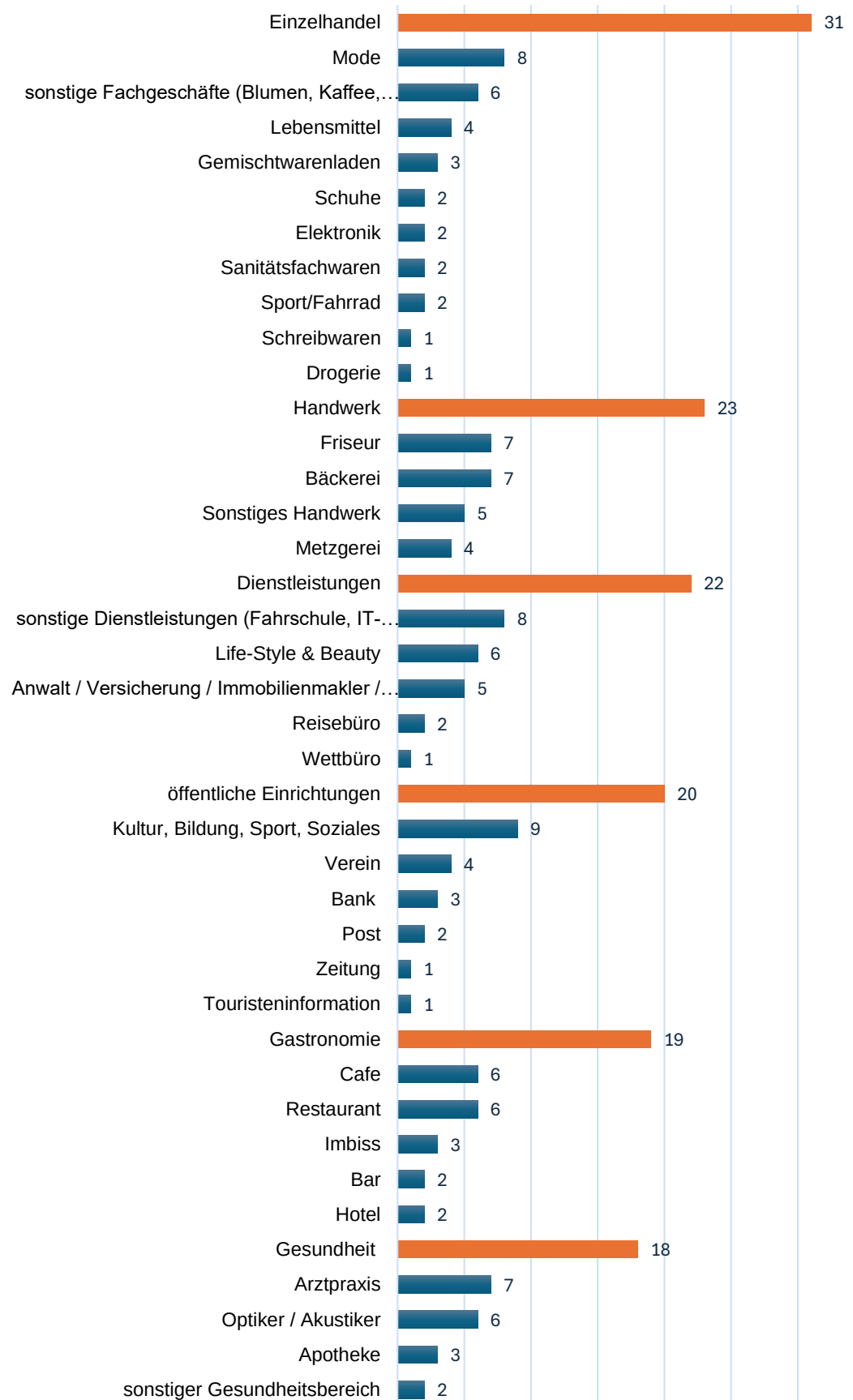


Tabelle 1, Nutzungsmix der Innenstadt; Januar 2025

Frequenzmessung

Im Zeitraum vom 2. September bis 18. Dezember 2024 wurde die Passantenfrequenz in der Hauptstraße sowie in der Kirchhalde erfasst. Ziel war es, die A-Lage der Altstadt (Hauptstraße) sowie die Verbindungsachse für Fußgängerinnen und Fußgänger zwischen der Ober- und Unterstadt (Kirchhalde) zu analysieren. Die Datenerhebung erfolgte mithilfe von Handydaten und liefert daher keine exakten Werte, sondern dient als grobe Orientierung und Grundlage für Prognosen.

Eine detaillierte Übersicht über die Daten, die während des Zeitraumes ermittelt wurden, sind in Anhang 4 und 5 zu finden.

Hauptstraße 13; 02. September-18. Dezember 2024

Bei Betrachtung der Frequenz zeigt sich, dass der Donnerstag der stärkste Wochentag ist, gefolgt vom Freitag (siehe Abb. 2). Der Mittwoch hingegen verzeichnet den geringsten Kundenzustrom aller Werktage, was auf die nachmittäglichen Schließzeiten vieler Geschäfte zurückzuführen ist.

Der Wochenmarkt in Stockach findet dienstags von 8:00 bis 12:00 Uhr und freitags von 14:00 bis 17:00 Uhr statt. Obwohl Wochenmärkte traditionell Besucherinnen und Besucher anziehen und Innenstädte beleben, ist dieser Effekt in Stockach weniger stark ausgeprägt.

Dass die Frequenz am Donnerstag durchschnittlich am höchsten ist, wird durch den Krämermarkt und das „Mahlwerk“ erklärt, die regelmäßig Anreize für einen Besuch der Innenstadt schaffen.

Beispielhaft für die Wochentage zeigt Abb. 3, dass sich die größte Besucherfrequenz mit den Ladenöffnungszeiten zwischen 10.00 Uhr und 18.00 Uhr deckt. Dies betont die wichtige Rolle des Handels in der Stadt.

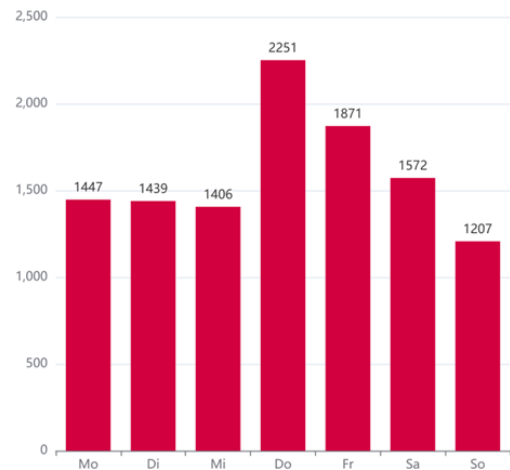


Abbildung 2, Frequenz, Hauptstraße 13, Passantenzahl pro Wochentag

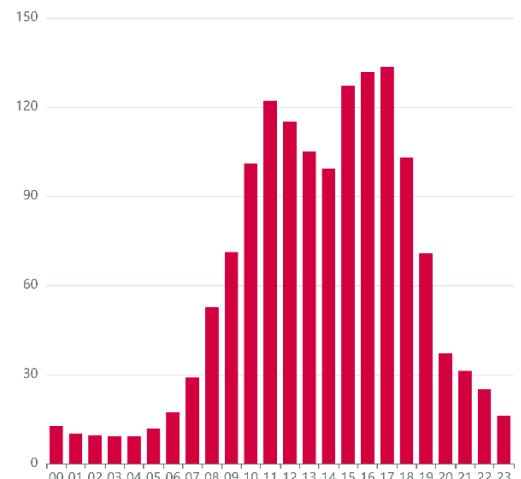


Abbildung 3, Frequenz, Hauptstraße 13, Montag

Die durchschnittliche Passantenfrequenz in der Hauptstraße liegt bei etwa 1.600 Zählungen pro Tag. Es gab jedoch auch Tage mit deutlich höheren Werten (Abb. 4). Die frequenzreichste Veranstaltung war der verkaufsoffene Sonntag (13. Oktober 2024 / 6.242 Zählungen) und „Stockach i(s)t bunt“ (7. September 2024 / 3.604 Zählungen). Weitere Höhepunkte waren die Krämermärkte (11. September / 2.792 Zählungen + 12. Dezember 2024 / 2.301 Zählungen), "Cake for Breakfast"-Event im Mahlwerk (14. November 2024 / 2.448 Zählungen) und als am selben Tag der Krämermarkt und das "Swing und Jazz"-Event im Mahlwerk stattfand (17. Oktober 2024 / 2.500 Zählungen).

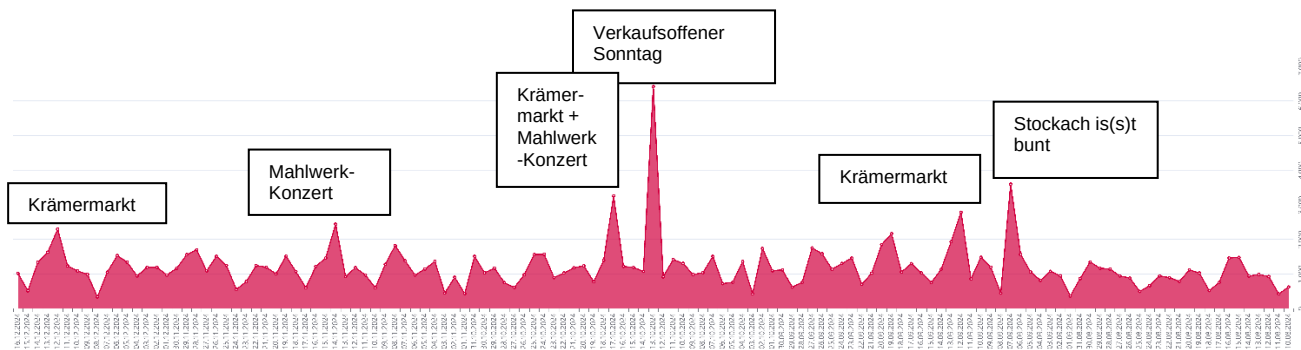


Abbildung 4, Frequenz; Hauptstraße 13, August-Dezember

Die Oberstadt wird durch regelmäßige Veranstaltungen belebt. Dennoch bleibt die Alltagsfrequenz in der Hauptstraße gering, mit selten mehr als 120 Messungen pro Stunde.

Kirchhalde 10; 10. August-2. Dezember 2024

Um zu beobachten, wie viele Besuchende den Weg über die Kirchhalde in die Oberstadt nehmen, wurde hier ebenfalls ein Messgerät aufgestellt. Im Zeitraum vom 10. August - 2. Dezember 2024 wurde die Frequenz dort gemessen.

Diese Straße wird unter der Woche täglich etwa 820-mal passiert. Dies entspricht ca. der Hälfte der Gesamtfrequenz in der Hauptstraße (Abb. 5).

Auch wenn die Besucherfrequenz in der Kirchhalde niedrig ist, spielt sie eine wichtige Rolle als zentrales Verbindungsstück zwischen Ober- und Unterstadt.

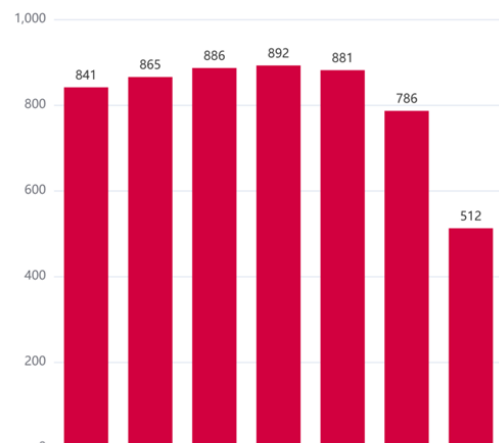


Abbildung 5, Frequenz, Kirchhalde 10, Passantenzahl pro Wochentag

Workshop „Innenstadtcheck“



Abbildung 6, Aufschriebe des Workshops,
Marketing und Services

Der Workshop „Innenstadtcheck“ am 10. September 2024 war eine gemeinsame Veranstaltung von IHK, Handel und Stadtverwaltung. Der Ist-Zustand der Innenstadt wurde anhand von Faktoren besprochen, benotet und diskutiert, die von Innenstadtberatern in Baden-Württemberg als Erfolgsfaktoren für lebendige Innenstädte gesehen werden. Themen des Abends waren die Aufenthaltsqualität, die Erreichbarkeit, Erlebnisfaktoren, Innenstadtmarketing und Serviceleistungen. So wurden beispielsweise für die Kategorie „Erreichbarkeit“ Aspekte wie die öffentliche Stellplatzanzahl, der ÖPNV-Mix, Parkgebühren, Parkraumbewirtschaftung, Möglichkeiten für Kurzzeitparken, Parkplatznähe zur Innenstadt und Straßenquerungen diskutiert.

Tabelle 2 dokumentiert wörtlich die Rückmeldungen der Teilnehmenden:

Tabelle 2, Bewertung der Innenstadtfaktoren

Aufenthaltsqualität

Eine hohe Aufenthaltsqualität ist entscheidend, damit sich Besucherinnen und Besucher in der Innenstadt wohlfühlen, lange verweilen und immer wieder zurückkehren. Sie beeinflusst direkt die Entscheidung, in die Innenstadt zu kommen, anstatt online zu kaufen. Akteure der Innenstadt sollten durch ansprechende Dekorationen, Schaufenstergestaltungen, Sitzgelegenheiten, Schattenplätze und Sauberkeit dafür sorgen, dass die Aufenthaltsqualität hoch bleibt.

- | | |
|--------------------|---|
| Stärken: | <ul style="list-style-type: none"> • Blumenschmuck • Stadtgarten (viele Sitzmöglichkeiten) |
| Schwächen/ | <ul style="list-style-type: none"> • wenige Spielmöglichkeiten für kleine Kinder |
| Potentiale: | <ul style="list-style-type: none"> • Brunnen / Trinkwasser nicht vorhanden • Grillplatz im Stadtgarten/ Pavillon fehlt • Sonnensegel im Stadtgarten fehlt • Gustav-Hammer-Platz wenig attraktiv • Oberstadt-Sanierung schmackhaft machen • Sauberkeit vor dem Parkhaus mangelhaft |

Erreichbarkeit

Eine einfache Erreichbarkeit ist entscheidend für die Attraktivität der Innenstadt. Während für ältere Menschen die Anfahrt mit dem Auto von großer Bedeutung ist, bevorzugen jüngere Personen zunehmend Fahrräder, Sharing-Angebote und den öffentlichen Nahverkehr.

- | | |
|-------------------|---|
| Stärken: | <ul style="list-style-type: none"> • Zu Fuß: Gute fußläufige Erreichbarkeit und kurze Wege • PKW: Günstige Parkmöglichkeiten • ÖPNV: Gute Anbindung durch Seehas und Bus, günstige Abo-Optionen, Rufbus • Sonstiges: Bürgerbus und Carsharing in Planung |
| Schwächen: | <ul style="list-style-type: none"> • Fahrrad: Fehlende E-Bike Parkplätze und wetterfeste Abstellmöglichkeiten • Zu Fuß: Notwendigkeit mehrerer Querungshilfen, hohe Bordsteinkanten und beschwerlicher Weg vom Stadtgarten/Unterstadt • PKW: Keine Kartenzahlung im Parkhaus, kein Parkleitsystem, mangelnde Beschilderung • ÖPNV: Lückenhafte Anbindung der Ortsteile, unzureichende Anbindung außerhalb der Randzeiten • Sonstiges: Bessere Kombination von Mobilitätsformen erforderlich, fehlendes Wegleitsystem beim Verlassen des Parkhauses |

Erlebnisfaktoren

Einkaufen wird zunehmend mit Freizeitaktivitäten kombiniert. Neben der Einkaufsmöglichkeit sind Veranstaltungen, Kultur und die Atmosphäre der Innenstadt entscheidende Faktoren für den Besuch.

- | | |
|-----------------|--|
| Stärken: | Veranstaltungen + Kultur: <ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßiger Krämermarkt • kleiner Wochenmarkt • Brettlemarkt • Papis Pumpels-Konzert • Meisterkonzerte • Stadtgartenfest • Schweizer Feiertag • Fahrradtouren in alle Richtungen möglich • Störche in der Innenstadt • Vereinsarbeit • Fasnacht • Donnerstagabend Mahlwerk • VHS-Angebote • Bücherei Medienzentrum • Stadtführungen • Kunstausstellung, Ausstellung Rathaus Bummeln: <ul style="list-style-type: none"> • Attraktive und saubere Stadt • attraktive Geschäfte / Einzelhandel |
|-----------------|--|

Schwächen/Potentiale:

- Repaircafe ausbauen
- Angebot für Jugendliche
- Markt neu denken
- Gastronomie in Stadtgarten (z.B. zwei an Tagen mit zuverlässigen Öffnungszeiten)
- Wochenmarkt präsender -> Ort und Kommunikation
- Ort in der Innenstadt für Jugendliche
- Wasserspiel
- Erlebnis: Koch / Steak / Weißweinseminar
- Hock-Innenstadt: regelmäßige Reihe
- Wochenmarkt sehr klein
- Krämermarkt zu wenig bestückt

Marketingwahrnehmung Innenstadt

Die Marketingwahrnehmung einer Innenstadt beeinflusst, wie sie von Besuchenden wahrgenommen wird. Ein starkes Marketing stärkt die Bindung an die Innenstadt.

Stärken:

- Verkaufsoffener Sonntag
- Ergänzungen aus Gesprächen im Nachgang:
 - Imagebroschüre
 - digitale Stelen
 - Beschilderung an den Ortseingängen in die Altstadt
 - Infotafeln über die Stadtgeschichte

Schwächen:

- Kaum Innenstadt/Händlermarketing
- kaum alters- und zielgruppenspezifische Ansprache
- Kanäle sollten gebündelt werden
- TikTok nicht bespielt
- Ein Veranstaltungskalender für alle notwendig

Services

Die Servicewahrnehmung umfasst sowohl digitale als auch analoge Angebote, die den Besuch in der Innenstadt bereichern.

Stärken

- Parkverein ermöglicht 1h kostenloses Parken
- Hohe Serviceleistung in den Geschäften

Schwächen:

- Öffnungszeiten von Geschäften sind unübersichtlich
- Beschilderung/ Informationen zur Stadtgeschichte
- Geringe Sichtbarkeit der Oberstadt
- Hinweise zu den Highlights der Stadt (z.B. Stadtgarten) fehlen
- HHG-Gutscheine (Es gibt sie, aber sie sind zu wenig bekannt / Zu wenige Akzeptanzstellen / Nicht zeitgemäß)

Passantenbefragung

Die Passantenbefragung, mit insgesamt 102 befragten Personen, wurde am Samstag, den 10. August 2024 (Sommerferien) von 9:45-14:15 Uhr in der Ober- und Unterstadt durchgeführt. Die gesamte und ausführliche Auswertung ist in der Anlage 2 aufgeführt.

Die Befragung wurde in einem standardisierten Verfahren durchgeführt, das sich seit 2019 in über 90 Städten in Baden-Württemberg bewährt hat. Mit diesem Initiativ-Forschungsprojekt konnte die Firma Emergent Actio AG einen Benchmark aufstellen, der Vergleiche zwischen Städten ermöglicht und einen Gesamtvergleich in puncto Attraktivität der Städte in Baden-Württemberg erlaubt.

Stichprobe

Die Stichprobe bestand zu gleichen Teilen aus Besucherinnen (50 %) und Besuchern (50 %).

Tabelle 3, Passantenbefragung, Herkunft

Insgesamt kamen 69% der Befragten aus Stockach, weitere 22% aus dem Umland mit einer Entfernung bis zu 25 km. 8% kamen aus Orten, die über 25 km entfernt liegen (Tabelle 3). Die Innenstadt von Stockach wird also größtenteils genutzt um, die Nahversorgung zu gewährleisten.

Orte	Anteil
Stockach	69,15%
Radolfzell am Bodensee	4,26%
Mühlingen	3,19%
Orsingen-Nenzingen	3,19%
Bodman-Ludwigshafen	2,13%
Moos	2,13%
Je 1%: Aach Aidlingen Battenans-les-Mines Eichstetten Eigeltingen Gaienhofen Heidelberg Landau in der Pfalz Magdeburg Meßkirch Neubulach Rothenburg ob der Tauber Tuttlingen Überlingen	

Etwa ein Viertel der Befragten war über 70 Jahre alt, ein weiteres Viertel lag beim Alter zwischen 61 und 70 Jahren. Die übrigen Altersgruppen verteilen sich entsprechend, wobei die bis 20-Jährigen während des Befragungszeitraumes mit lediglich 3% einen sehr kleinen Anteil abbilden (Abb. 7).

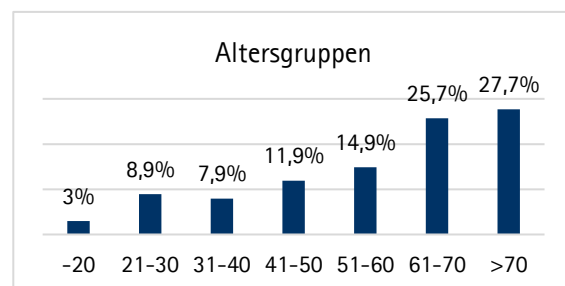


Abbildung 7, Passantenbefragung, Altersgruppen

Benotung der Innenstadt

Gesamtnote

Auf die Frage: „Welche Schulnote würden Sie der Innenstadt von Stockach in Bezug auf ihre Attraktivität geben“, vergaben die Passantinnen und Passanten durchschnittlich die Note 3,14. Bei vergleichbar großen Städten liegt die Note bei durchschnittlich 2,7.

28 % bewerten die Innenstadt generell als sehr positiv und vergaben eine Note 1 oder 2. Die Noten 4 oder schlechter vergaben 34 % der Besuchenden. Knapp 40% vergaben eine Note 3.

Bewertung von Innenstadtfaktoren

Die Frage „Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte der Innenstadt von Stockach?“ liefert Aufschluss darüber, welche Stärken und Schwächen die Befragten in der Innenstadt wahrnehmen (siehe Abb. 8).

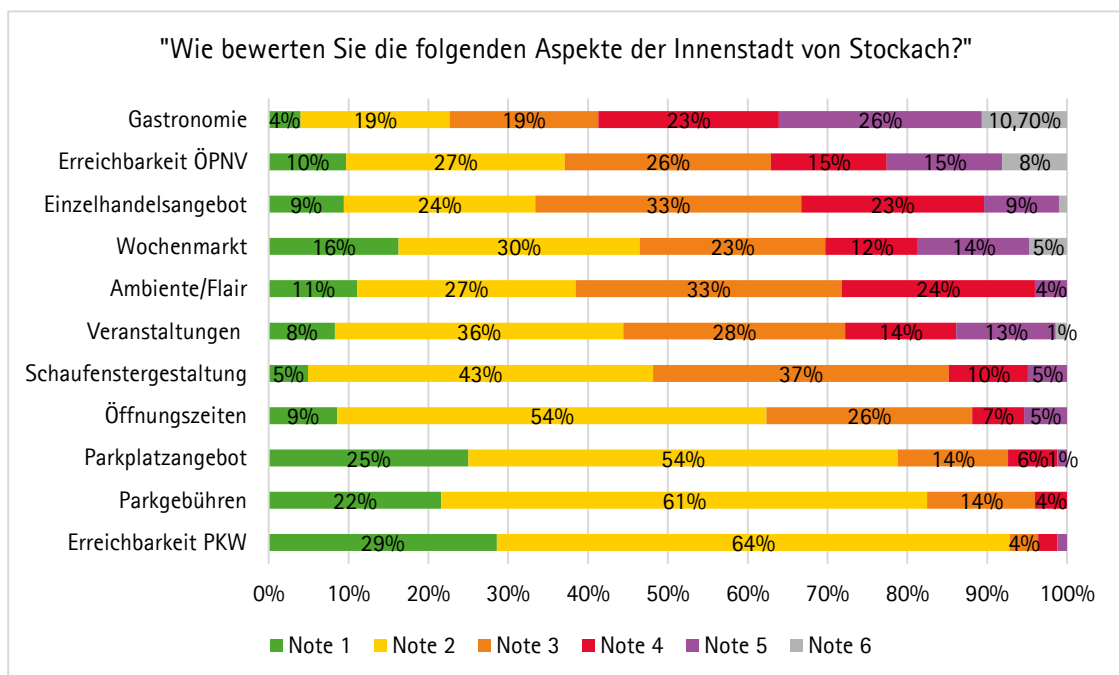


Abbildung 8, Passantenbefragung, Bewertung von Innenstadtfaktoren

Die Ergebnisse zeigen, dass die Stadt mit dem PKW sehr gut zu erreichen und die Parksituation in Hinblick auf Gebühren und Parkplatzangebot sehr zufriedenstellend ist. Diese Kategorien bewerteten über 80 % der Befragten mit einer Note 1 oder 2.

Zu den Schwächen der Innenstadt zählen die gastronomischen Angebote, die Erreichbarkeit per ÖPNV, das Einzelhandelsangebot und der Wochenmarkt. Für diese Aspekte vergaben jeweils mehr als 30 % der Befragten die Note 4,5 oder 6.

Explizit wurde der Wunsch nach weiteren Cafés und einer größeren Auswahl an gastronomischen Angeboten geäußert. Zudem wünschen sich die Befragten mehr Einzelhandelsgeschäfte, wie zum Beispiel für Bekleidung und einen größeren Wochenmarkt.

Unterschied zwischen Altersgruppen

Die Wahrnehmung der Innenstadt variiert deutlich zwischen den Altersgruppen. So bewerten Personen unter 30 Jahren die Gastronomie im Durchschnitt mit der Note 2, während Personen über 70 Jahren ihr eine deutlich schlechtere Note von 4,5 geben.

Umgekehrt vergeben die unter 30-Jährigen für Veranstaltungen eine 3,5, während die über 70-Jährigen

diese mit einer besseren Note von 2,5 bewerten.

Besuchsgrund

Um die Nutzungsschwerpunkte der Innenstadt besser zu verstehen, wurden die Passanten nach ihren Besuchsgründen befragt (Abbildung 8). Mehrfachnennungen waren dabei möglich.

72 % der Befragten gaben als Grund den Einkauf im Einzelhandel an. 57 % waren dort, weil sie in der Innenstadt wohnen und 38 % kamen, um die Atmosphäre zu genießen. 37 % hielten sich dort auf, um die besondere Atmosphäre der Innenstadt zu erleben und 30 % besuchten die Innenstadt, um etwas zu essen oder zu trinken. 15 % der Befragten gaben an, aufgrund ihrer Arbeit in der Innenstadt zu sein und 12 % besuchten die Innenstadt, um Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

Diese Ergebnisse verdeutlichen die vielfältigen Gründe für einen Besuch der Innenstadt in Stockach und unterstreichen ihre Bedeutung als Einkaufs- und Wohnort. Dabei zeigt sich, dass das Einkaufen der Hauptgrund für einen Besuch ist. Als attraktives Ziel für den Sommerferientourismus in der Region Bodensee spielte die Innenstadt zum Zeitpunkt der Befragung jedoch nur eine untergeordnete Rolle (6%).

Kontaktpunkte

Von den Besucherinnen und Besuchern wurde die Anzahl der aufgesuchten Orte (z. B. Geschäfte, Gastronomie, Dienstleister, Behörden etc.) erfragt. Im Durchschnitt werden 2,3 Orte besucht, was etwa dem Mittelwert des City-Benchmarks Baden-Württemberg entspricht.

Jeweils 30% der Passantinnen und Passanten streben den Besuch von eine, von zwei oder von drei Orten während Ihres Aufenthaltes an.

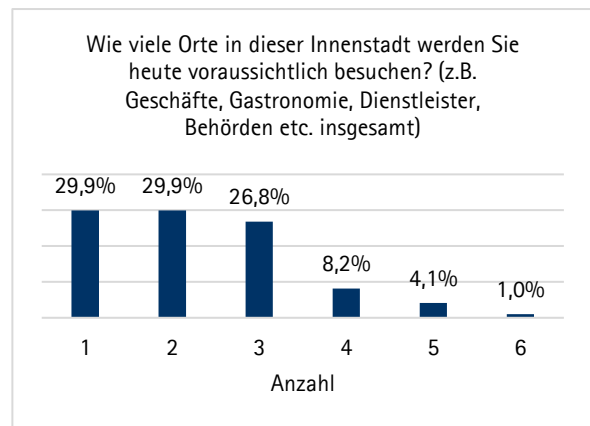


Abbildung 9, Passantenbefragung, Anzahl der besuchten Orte

Informationsquelle

Damit städtische Marketingmaßnahmen der Stadt und von Händlerinnen und Händlern effektiv wirken, ist es entscheidend, die bevorzugten Kommunikationskanäle der Zielgruppen zu kennen. Daher wurde folgende Fragestellung formuliert: „Welche Medien nutzen Sie, um sich über Angebote in der Stockacher Innenstadt zu informieren, z. B. über Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie oder Veranstaltungen?“

Die Ergebnisse zeigen, dass 58 % der Befragten das Nachrichten- bzw. Mitteilungsblatt als Informationsquelle nutzen (zum Vergleich: City-Benchmark 39 %). An zweiter Stelle wurden Zeitungen und Magazine genannt, die von 52 % der Befragten genutzt werden. Zudem informieren sich 46 % über das Internet.

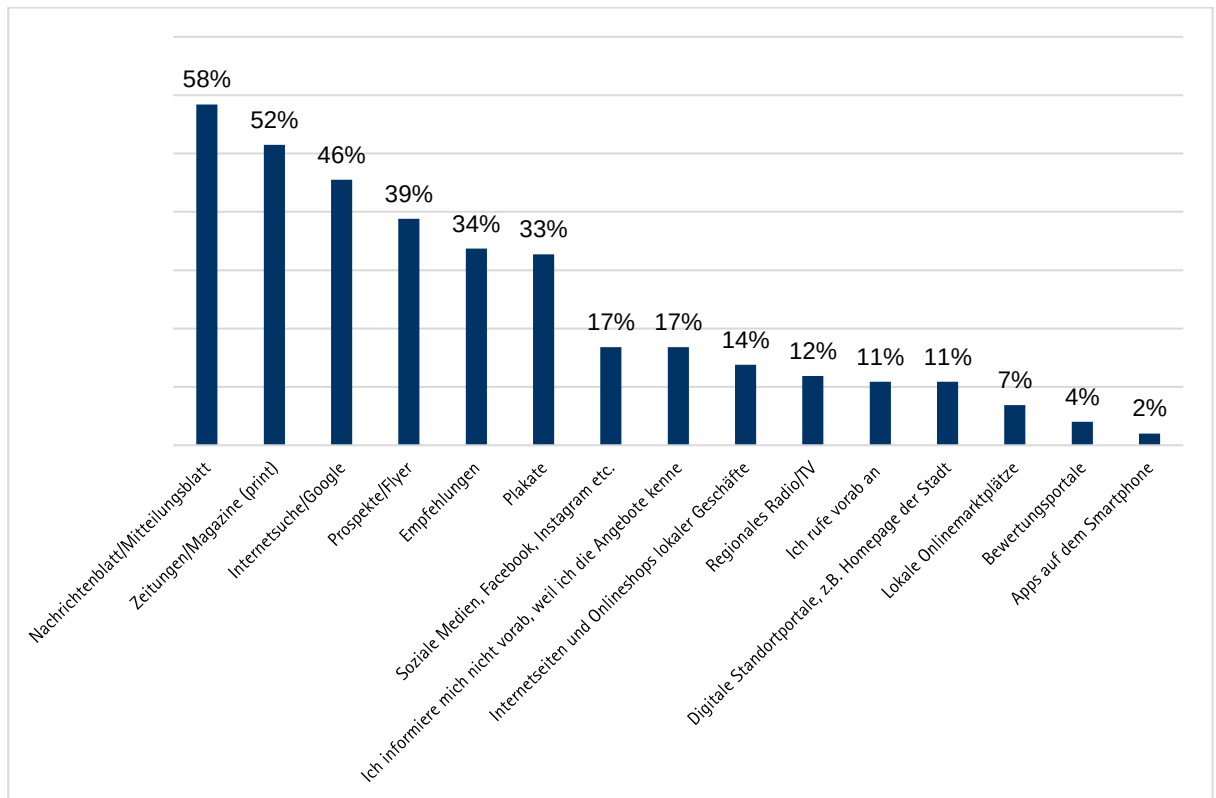


Abbildung 10, Passantenbefragung, Informationsquellen

Onlinebefragung

Die Ergebnisse der Passantenbefragung spiegeln die Meinungen regelmäßiger Besucherinnen und Besucher wider, die die Innenstadt weiterhin frequentieren, die Angebote nutzen und sich aktiv über ihre Vielfalt informieren. Um jedoch auch die Perspektive derjenigen zu erfassen, die an diesem Tag nicht in der Innenstadt anzutreffen waren, wurde zusätzlich eine Online-Befragung durchgeführt. Im Zeitraum vom 11. August bis 22. September 2024 wurden insgesamt 594 Interviews geführt. Die vollständige Auswertung ist Anlage 3 zu finden.

Stichprobe

Die Stichprobe bestand zu 55% aus Frauen und zu 45% aus Männern.

Die Altersgruppen waren bei der Onlinebefragung deutlich vielfältiger als bei der Vor-Ort-Befragung (siehe Abbildung 11). Während die Mehrheit der Teilnehmer der Onlinebefragung zwischen 30 und 60 Jahren alt war, wurde die Passantenbefragung hauptsächlich von Personen über 60 und 70 Jahren dominiert. Die Teilnahme von unter 20-Jährigen und unter 30-Jährigen war in beiden Stichproben vergleichbar.

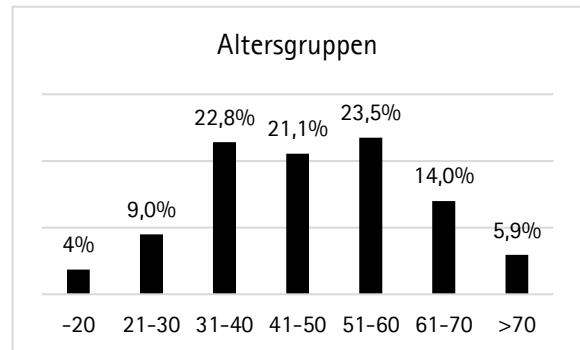


Abbildung 11, Online-Befragung, Altersgruppen

An der Befragung haben 85 % der Teilnehmenden aus Stockach und 15 % aus einem Radius von bis zu 25 km Entfernung teilgenommen.

Gesamtbewertung:

Die Gesamtnote lag bei 4,0. Dies entspricht etwa eine Schulnote schlechter ist als das Ergebnis der Vor-Ort-Befragung (3,14).

Bewertung von Innenstadtaspekten

Ähnlich wie bei der Passantenbefragung, wird das gastronomische Angebot als besonders ungenügend wahrgenommen, ebenso wie das Einzelhandelsangebot und die Erreichbarkeit per ÖPNV (siehe Abb. 12). Diese Aspekte wurden von mehr als 50% der Befragten mit einer Note 4,5, oder 6 bewertet.

Ebenfalls ähnlich zur Passantenbefragung wurde die Erreichbarkeit und die Parkplatzsituation als sehr gut wahrgenommen. Hier vergaben über 50% jeweils eine Note 1 oder 2.

36 % der Befragten bewerten die Veranstaltungen als gut, während 26 % sie als ungenügend einschätzen. Die Öffnungszeiten werden von 23 % als gut und von 41 % als unzufriedenstellend wahrgenommen.

Der Wochenmarkt wird von 27 % als ausreichend bewertet, während 46 % der Meinung sind, dass er dringend mehr Aufmerksamkeit erfordert.

Die Schaufenstergestaltung und das Ambiente erhalten von 18 % bzw. 15 % eine gute Bewertung, während 48 % bzw. 50 % sie als nicht ansprechend empfinden.

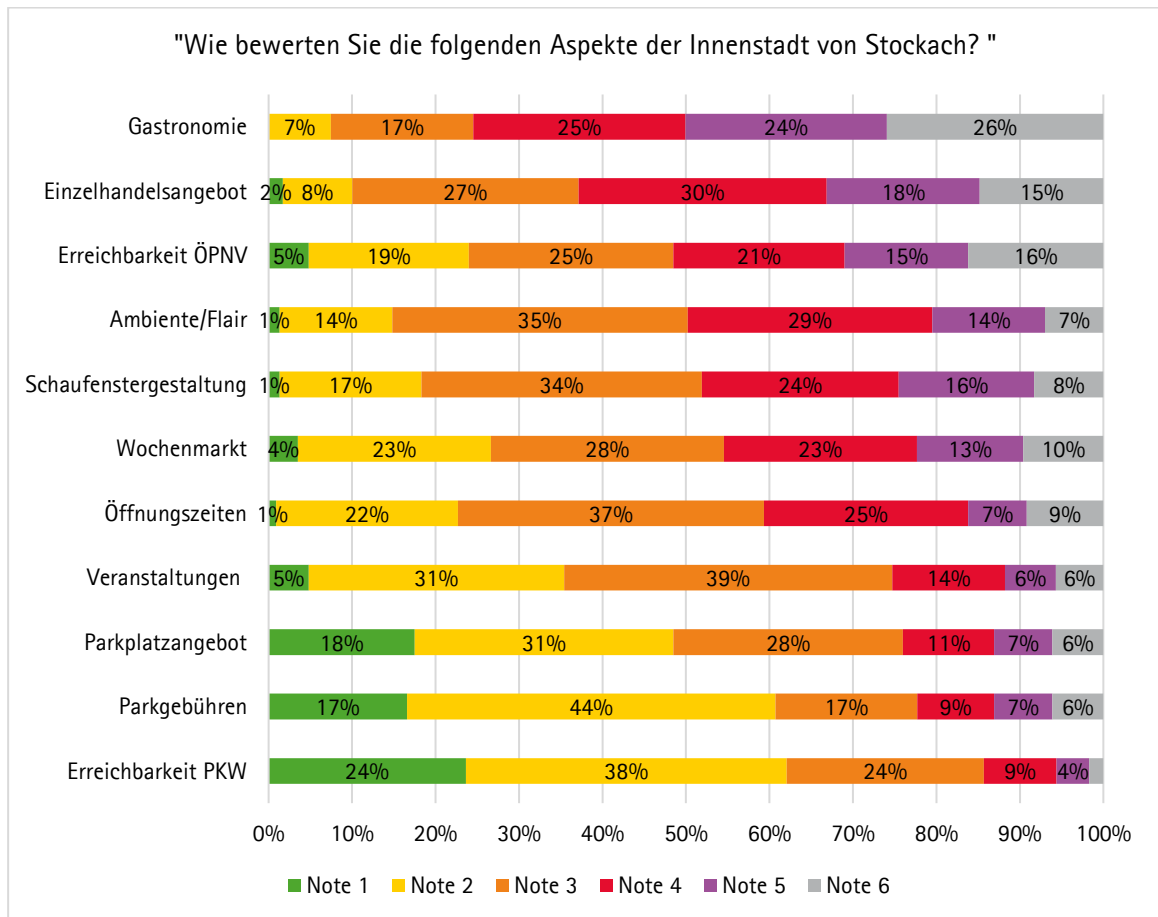


Abbildung 12, Online-Befragung, Bewertung von Innenstadtfaktoren

Vermisste Angebote

In der Befragung wurde die offene Frage gestellt: „Was fehlt Ihnen an der Innenstadt?“.

Die häufigste Antwort war der Wunsch nach einer größeren Vielfalt an Gastronomiebetrieben. Insbesondere werden mehr Cafés, gutbürgerliche Restaurants sowie Außengastronomie und Bars erwünscht.

Im Einzelhandel wird eine größere Auswahl, besonders in den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Büchern, Plus-Size und Männerkleidung gefordert. Auch der Wochenmarkt sollte durch mit mehr Ständen erweitert werden.

Die Gestaltung und Atmosphäre der Innenstadt könnte, laut der Umfrage durch mehr Sitzgelegenheiten, insbesondere mit schattigen Plätzen im Sommer sowie durch zusätzliche Verweilplätze, Bepflanzung und Grünflächen aufgewertet werden. Auch eine ansprechendere Gestaltung der Gebäudefassaden wird erwünscht.

In Bezug auf den Verkehr wünschen sich die Befragten eine Ausweitung der Fußgängerzonen, autofreie Bereiche in der Oberstadt und bessere Parkmöglichkeiten sowie eine verbesserte Fahrradinfrastruktur und mehr Verkehrssicherheit.

Generell wurde der Wunsch laut, dass es mehr attraktive Angebote für junge Menschen geben müsse. Für die verschiedenen Zielgruppen werden mehr Angebote für Jüngere, Familien und Kinder gefordert sowie ein breiteres Angebot an kulturellen Veranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten.

Auch die Themen Häuserfassaden und Begrünung der Innenstadt wurden erwähnt. Diese werden in den nächsten Jahren im Rahmen der Oberstadtsanierung angegangen.

Die Wordcloud (Abb. 13) gibt einen Überblick über die Schlagworte, die in den knapp 600 Antworten besonders häufig Erwähnung fanden.



Auf die Frage „Was gefällt Ihnen besonders an der Innenstadt?“ nannten die Befragten vor allem das historische Altstadtflair, das durch die charmanten Fachwerkhäuser, Fassaden und die besondere Architektur geprägt ist. Auch die Kleinstadtatmosphäre mit kurzen Wegen und einer ruhigen Umgebung wurde besonders geschätzt.

Obwohl der Wunsch nach einer größeren Vielfalt im Einzelhandel geäußert wurde (siehe „vermisste Angebote“), fanden einzelne Geschäfte in den Bereichen Mode, Apotheke, Lebensmittel und Schreibwaren positive Erwähnung.

Die Wordcloud (Abb. 14) gibt einen Überblick über die Schlagworte, die in den knapp 600 Antworten besonders häufig Erwähnung fanden.



Informationsquellen:

Für die Befragten war das amtliche Mitteilungsblatt die wichtigste Informationsquelle (~70%; vgl. Vor-Ort-Befragung: 58%). Zeitungen, soziale Medien, Plakate und Prospekte sowie Empfehlungen waren jeweils für etwa 30 % wichtige Informationsquellen (Abb. 15). Der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien war deutlich höher, während der Anteil der Zeitungsleser deutlich niedriger war als in der Passantenbefragung. Generell lässt sich daraus schließen, dass die vielseitige und heterogene Mediennutzung eine Herausforderung für die Akteure der Innenstadt darstellt, um die Bevölkerung effektiv anzusprechen und für Marketingmaßnahmen zu erreichen.

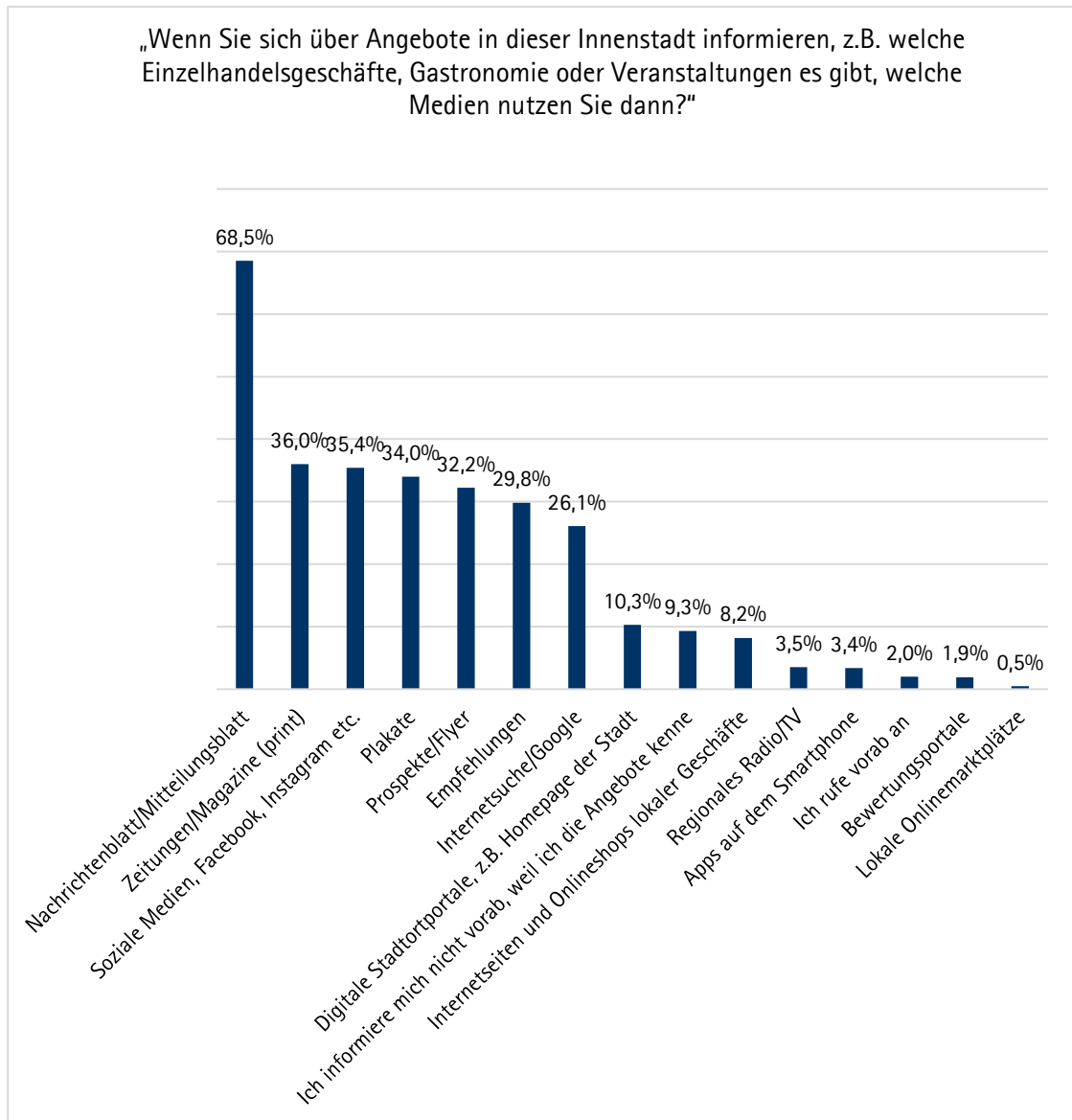


Abbildung 15, Online-Befragung, Informationsquellen

Händlergespräche:

Am 13. und 24. September 2024 wurden insgesamt 20 Gespräche mit Händlerinnen und Händlern der Innenstadt geführt. Die Gespräche, die von der IHK-Innenstadtberatung durchgeführt wurden, hatten eine durchschnittliche Dauer von 20 bis 30 Minuten. Sie fanden in Geschäften unterschiedlicher Branchen statt, darunter: Mode, Metzgerei, Bäckerei, Reisebüro, Eiscafé, Optiker, Goldschmiede, Buchhandel, Gemischtwarengeschäfte, Lebensmittel, Schlüsselreparaturdienste und Schreibwaren sowie Marktbeschickern.

Verkehrsberuhigung

Die Mehrheit der befragten Geschäftsinhaberinnen und Geschäftsinhaber äußerte große Bedenken gegenüber einer allgemeinen Verkehrsberuhigung, die im Rahmen der Oberstadtsanierung diskutiert wird. Sie befürchten, dass solche Maßnahmen negative Auswirkungen auf den Umsatz haben könnten, insbesondere durch eine Verringerung der Laufkundschaft. Statt einer umfassenden Maßnahme bevorzugen viele eine gezielte Lösung, wie etwa punktuelle Durchfahrtsverbote an bestimmten Stellen, ähnlich wie beim Krämermarkt. Da Stockach eher für gezielte Einkäufe und nicht als klassische Flanierstadt genutzt wird, wird eine schnelle Erreichbarkeit mit dem PKW als wichtig erachtet.

Kundschaft und Umsatz

Da die Zahl der Laufkundschaft in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen ist, sind die Geschäfte immer mehr auf ihre treuen Stammkunden angewiesen, die persönliche Beratung und Fachwissen schätzen. Der Anteil an Touristen bleibt eher gering. Obwohl oft bemängelt wird, dass das Angebot in der Innenstadt begrenzt ist, werden die vorhandenen Möglichkeiten nur teilweise genutzt. Die Herausforderung besteht darin, mehr Menschen dazu zu bewegen, die Fachgeschäfte aufzusuchen.

Unter den Gewerbetreibenden, die auf Laufkundschaft angewiesen sind, war eine spürbare Frustration zu erkennen. Die Entwicklungen der letzten Jahre wurden mit Besorgnis betrachtet, da es immer weniger frequenzbringende Betriebe in der Innenstadt gibt. Branchen, die weniger von Laufkundschaft abhängig sind, zeigten tendenziell weniger Anzeichen von Frustration.

Viele Bürgerinnen und Bürger sind heute weniger auf Besuche in der Innenstadt angewiesen, da Supermärkte und große Filialisten inzwischen verstärkt außerhalb des Zentrums angesiedelt sind.

Gutscheinsystem

Die meisten Geschäfte bieten Gutscheine an, jedoch wird ein gemeinsames, digitales Gutscheinsystem als sehr sinnvoll und praktisch angesehen. Das derzeit bestehende analoge System spielt eine eher geringe Rolle in der Kundenbindung und Kaufkraftförderung.

Engagement der Händlergemeinschaft

Es wurde ein spürbar großes Interesse bekundet, als Händlergemeinschaft stärker zusammenzuarbeiten. Es wurde bedauert, dass das Engagement bislang eher gering ist. Der Austausch und die Zusammenarbeit unter den Händlern könnten noch intensiver sein. Einige Befragte merkten an, dass es zum Beispiel selbstverständlich sein sollte, dass die Geschäfte während wichtiger Veranstaltungen wie dem Krämermarkt geöffnet bleiben, da zu diesen Zeiten eine hohe Besucherfrequenz in der Stadt herrscht. Auch eine größere Bereitschaft, an verkaufsoffenen Sonntagen oder an gemeinsamen Marketingaktionen teilzunehmen, wäre wünschenswert.

Innenstadtmarketing

Trotz der positiven Besucherzahlen bei Veranstaltungen wie dem verkaufsoffenen Sonntag oder dem „Schweizer Feiertag“ wird häufig angemerkt, dass diese Events zwar die Stadt belebten, aber nicht unbedingt mehr Kundschaft in die Geschäfte brachten. Die zusätzlichen Öffnungszeiten während solcher Veranstaltungen stellen zudem eine zusätzliche Belastung für das Personal dar. Neue und effektive

Aktionen seitens des Handels, die höhere Frequenz bewirken und neue Kundschaft anziehen, sind erwünscht. Darüber hinaus wurde der Vorschlag gemacht, den verkaufsoffenen Sonntag besser überregional zu bewerben und die Öffnungszeiten anzupassen. Aktionen aus der Vergangenheit, wie die Kürbisaktion, könnten ebenfalls wieder aufgegriffen werden.

Veranstaltungen wie der Krämermarkt und der Wochenmarkt haben an Bedeutung verloren und generieren nur noch begrenzte zusätzliche Kundenfrequenz. Der Wochenmarkt wird jedoch nach wie vor morgens gut besucht und stellt, trotz seiner relativ kleinen Größe, einen wichtigen Bestandteil für das Innenstadtgeschehen dar.

Die befragten Inhaberinnen und Inhaber äußerten teilweise Unzufriedenheit mit dem derzeitigen Marketing der Innenstadt und der Händlergemeinschaft. Einzelne Maßnahmen, wie etwa die Zusammenarbeit mit dem Südkurier, hatten leider nicht die gewünschte Wirkung, da viele Händlerinnen und Händler nicht daran teilnahmen. Die Trennung zwischen Ober- und Unterstadt wird als ein Hindernis für die Entwicklung der Innenstadt angesehen.

Die digitale Sichtbarkeit, sowohl bei den einzelnen Geschäften als auch in der Marketingstrategie der Stadtverwaltung, bietet noch großes Potenzial, um den Handel in der Stadt stärker in den Fokus zu rücken.

Aufenthaltsqualität

Die Attraktivität des Gustav-Hammer-Platzes wird von vielen bemängelt. Dort hätte es seit Jahrzehnten keine Entwicklungen gegeben.

Angesprochene Ideen

Innovative Konzepte wie Pop-Up-Stores wurden als wertvolle Bereicherung betrachtet.

Der Weg in die Oberstadt könnte ebenfalls attraktiver gestaltet werden, da viele Gebäude dort von Einrichtungen belegt sind, die keine hohe Kundenfrequenz generieren. Sitzgelegenheiten am Volksbankplatz würden zur Aufwertung beitragen.

Zusammenfassung des Innenstadtchecks:

Für den Innenstadtcheck wurden verschiedene Aspekte der Innenstadt aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Hierbei wurden die bestehenden Betriebe erfasst, Diskussionsrunden organisiert, Umfragen sowohl online als auch mit Passantinnen und Passanten durchgeführt, Frequenzmessungen vorgenommen und Gespräche mit Gewerbetreibenden geführt. Auf diese Weise wurden der Ist-Zustand der Innenstadt ermittelt. Die wesentlichen Ergebnisse sind in folgender Tabelle (Tab. 4) zusammengefasst:

Tabelle 4, Zusammenfassung des Innenstadtchecks

<u>Stärken</u> Flair: • Charmante Altstadt • Geschichtsträchtigkeit • Kleinstadtflair Besuchsgründe: • Öffentliche Institutionen in der Innenstadt als wichtige Frequenzbringer • Regelmäßige, hochwertige kulturelle Veranstaltungen • Stadtgarten als Attraktion Handel: • Inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte mit hoher Servicequalität und treuer Kundschaft Stadtmarketing: • Mitteilungsblatt und lokale Zeitung als starke Medien • Diverse neuerliche Entwicklungen, z.B. Digitale Stelen an Ortseingängen • Kaufkraftzufluss aus dem Umland Erreichbarkeit: • Unkomplizierte Anfahrt und Parksituation • Kurze Wege • Gute ÖPNV-Anbindung	<u>Schwächen</u> Sichtbarkeit / Erreichbarkeit: • Eingeschränkte Sichtbarkeit der Altstadt, insbesondere von der Aachenstraße und vom Bahnhof aus • Unzureichendes Innenstadt- und Händlermarketing • Verbindungen zwischen der Innenstadt und dem Stadtgarten sowie zwischen der Ober- und Unterstadt Handel: • Schlechte Benotung des Einzelhandelsangebots in Umfragen • Handel profitiert wenig von belebenden Veranstaltungen in der Innenstadt • Gutscheinsystem nicht effektiv • Wenig Innenstadt- und Händlermarketing • Immer weniger frequenzbringende Geschäfte vorhanden Besuchsgründe: • Begrenztes Gastronomieangebot • Kleiner Wochenmarkt • Mangel an Attraktivitäten für junge Menschen • Wenige regelmäßige Veranstaltungen, abgesehen vom Krämermarkt und Wochenmarkt Standortgemeinschaft: • Gewerbeverein nicht aktiv
<u>Risiken</u> • Einkauf direkt in der Innenstadt immer seltener notwendig („Grüne Wiese“, online) • Demografischer Wandel wird in den nächsten 5-10 Jahren Nachfolgesuche beeinträchtigen	<u>Chancen</u> • Handlungswillen seitens der verschiedenen Innenstadtakteure vorhanden • Der Einzelhandel ist einerseits der wichtigste Besuchsgrund, aber wird von befragten nicht gut bewertet. Dabei ist ein durchmischter Bestand in der Stadt vorhanden. Eine größere Sichtbarkeit über die Angebote der Innenstadt könnte die Wahrnehmung auf den Einzelhandel verbessern.

D. Themenschwerpunkte

Der Innenstadtcheck hat die Stärken sowie die aktuellen Herausforderungen der Innenstadt aufgezeigt, die für die zukünftige Entwicklung der Innenstadt von Bedeutung sind. Die daraus abgeleiteten Ziele wurden im Austausch mit dem Lenkungskreis festgelegt.

Aufenthaltsqualität

Stockach überzeugt durch den Charme seiner Altstadt und die Ruhe einer Kleinstadt. Um Besucherinnen und Besuchern zu längeren Aufenthalten zu motivieren, sollte die Aufenthaltsqualität kontinuierlich aus der Perspektive von verschiedenen Besuchergruppen bewertet werden. Wichtige Aspekte dabei sind beispielsweise Begrünung, Stadtmöblierung, Toiletten, Sauberkeit, Beleuchtung und Erlebnisfaktoren.

Standortgemeinschaft stärken

Der Handel ist derzeit noch nicht als geschlossene Gemeinschaft wahrnehmbar. Eine solche Gemeinschaft ist jedoch entscheidend, um gemeinsam auf Veränderungen reagieren, geschlossen Stellung beziehen, frequenzsteigernde Aktionen organisieren und das Innenstadtmarketing gestalten zu können. Im aktuellen Transformationsprozess, in dem sich viele Kommunen befinden, ist die Zusammenarbeit von Handel, Gastronomie, Stadtverwaltung, Gemeinderäten und Immobilienbesitzerinnen und -besitzern von entscheidender Bedeutung für eine erfolgreiche Entwicklung der Innenstadt.

Sichtbarkeit der Innenstadt und Innenstadtmarketing

Die Oberstadt von Stockach ist aufgrund ihrer Lage und Straßenführung bei der Durchfahrt nur schwer sichtbar. Die Steigung erschwert den Übergang zwischen den Stadtbereichen. Zudem liegt der Bahnhof etwa 800 Meter außerhalb der Altstadt, was es zu einer Herausforderung macht, Besucherinnen und Besucher gezielt in die Innenstadt zu leiten. Während die Präsenz großer Unternehmen im Gewerbegebiet bekannt ist, muss das Bewusstsein für die Innenstadt weiter gestärkt werden.

Um die Innenstadt gezielt zu fördern und auf ihre Angebote aufmerksam zu machen, sind Maßnahmen erforderlich, die bereits vor dem Betreten der Stadt ansetzen. Besonders wichtig sind klare und ansprechende Wegleitungen sowie Informationsangebote zur Innenstadt. Zusätzlich Veranstaltungen und Aktionen (weiter-)entwickelt werden, die das Interesse an den Geschäften der Innenstadt wecken und die Motivation steigern, diese zu besuchen.

Ziel ist es vor allem die lokale Bevölkerung umfassend über die vielfältigen Angebote der Innenstadt zu informieren. Dabei sollte der Fokus insbesondere auf der Altstadt und dem dort ansässigen Fachhandel liegen.

Diese Themen werden als zentrale Schwerpunkte betrachtet, die es zu bearbeiten gilt, und bildeten auch die Grundlage für die Maßnahmenentwicklung

E. Maßnahmen

Folgende 20 Maßnahmen wurden gemeinsam entwickelt, bzw. werden auf Grund des Innenstadtchecks empfohlen:

Aufenthaltsqualität

1. Öffentliche Toiletten

Immer wieder wurde im Laufe des Innenstadtchecks darauf hingewiesen, dass die vorhandenen öffentlichen WCs offensichtlicher beschildert werden sollten.

Zusätzlich zu den öffentlichen Toiletten könnten die Geschäfte der Innenstadt ihre Toiletten freiwillig zur Verfügung stellen. Die Information darüber sollte an den Schaufenstern über einen Sticker kommuniziert werden. Auch die städtische Webseite kann die beteiligten Betriebe auflisten. In anderen Städten, zum Beispiel in Rheinfelden, Lörrach oder Konstanz, ist dieses System als „nette Toilette“ bekannt.

Der Vorteil für Händlerinnen und Händler ist hierbei, dass Passantinnen und Passanten, die den Laden nicht von innen kennen, auf Grund des WCs den Laden kennenlernen. Ein Wiederkommen oder ein Weiterempfehlen wird wahrscheinlicher.



Abbildung 16, „nette Toilette“; Werbematerial aus Lörrach

2. Spielgeräte und Platzpflege

Um Kindern eine Attraktion in der Innenstadt zu bieten und somit den Aufenthalt für Familien zu verbessern, wird die Montage von Spielgeräten in der Innenstadt empfohlen. Während der Gespräche hat sich beispielsweise der Platz vor dem Seilerhaus dafür als geeignet herausgestellt. Da die Oberstadtsanierung in einigen Jahren ansteht sollte auf einfache Montage geachtet werden.



Abbildung 17, Spielgerät in der Innenstadt; Beispiel Rheinfelden

3. Klimaanpassung

Eine wirkungsvolle Maßnahme zur Anpassung an die Herausforderungen des Klimawandels ist die Teilnahme an der Aktion „Refill“³.

Hierbei bieten die Geschäfte den Innenstadtbesuchenden an, ihre Trinkflaschen kostenlos in den Geschäften aufzufüllen. Ein einfacher Aufkleber an der Ladentür signalisiert, dass dort Trinkwasser zur Verfügung steht.



Abbildung 18, Sticker der Organisation „a tip:tap“

Die Aktion schafft eine positive Atmosphäre, indem sie als Willkommensgeste wahrgenommen wird. Sie bietet einen weiteren Grund, die Geschäfte in der Innenstadt zu betreten.

Mediale Begleitung durch den Gewerbeverein kann die Aktion bekannter machen und die Beteiligung fördern. Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung gibt es in Städten wie **Nördlingen**⁴, Walldorf⁵ oder Koblenz⁶. Die Organisation „a tip:tap“ stellt das nötige Sticker-Material zur Verfügung.

4. Schaufenstergestaltung

Das Schaufenster eines Geschäfts ist seine Visitenkarte.

Im Rahmen der Schaufensterberatung am 16. Oktober wurde Geschäftsleuten empfohlen, das Schaufenster etwa alle zwei Wochen bewusst aus dem Blickwinkel der Passantinnen und Passanten zu betrachten – aus der Ferne und aus der Nähe. Um den Blick in den Laden zu lenken, wurde die Wichtigkeit einer guten Beleuchtung betont. Ideal ist es, wenn die Beleuchtung den ganzen Tag über eingeschaltet bleibt und das Schaufenster auch nach Ladenschluss bis etwa 21 oder 22 Uhr beleuchtet ist. Diese Inszenierung inspiriert Passantinnen und Passanten, sich auch am Abend mit den Angeboten auseinanderzusetzen und trägt gleichzeitig zur Erhöhung des Sicherheitsgefühls in der Innenstadt bei.

Für die Gestaltung eines wirkungsvollen Schaufensters gab die Visual-Merchandiserin während des Beratungstages einige Tipps: Zunächst sollte ein klares Thema gewählt werden, das eine Geschichte erzählt, zum Beispiel die Jahreszeit oder spezielle Anlässe. Der Fokus sollte auf ausgewählten Produkten und diese sollten gezielt in Szene gesetzt werden. Auch der Boden kann in die Dekoration einbezogen werden, um die Gesamtwirkung zu verstärken. Kundenstopper vor dem Geschäft und „Nasenschilder“ mit dem individuellen Logo helfen die Aufmerksamkeit zu lenken. Eine transparente Preisauszeichnung kann zum Einkauf motivieren. Einladende Gesten wie Sitzmöglichkeiten oder Pflanzen vor dem Geschäft sorgen für eine freundliche Atmosphäre.

Sichtbarkeit der Innenstadt

5. Wegweisungen

Am Bahnhof: Eine Willkommensstele am Bahnhof (Abb. 19) könnte Besucherinnen und Besuchern der Stadt den Weg in die Innenstadt sowie die Entfernungen zu verschiedenen Punkten anzeigen. Zudem sollte sie die Bedeutung des lokalen Handels, der Kultur und der Geschichte der Innenstadt hervorheben, um den Besuchenden sofort ein Gefühl für die Besonderheiten des Ortes zu vermitteln. Erste Wegweiser zur Touristeninfo und Informationstafeln (Abb. 20) zur Stadtgeschichte sind hier schon installiert. Diese Ansätze sollten weiter ausgebaut werden, indem der lokale Handel stärker integriert und dessen Bedeutung sichtbar gemacht wird.

³<https://refill-deutschland.de/>

⁴<https://www.noerdlingen.biz/refill-in-noerdlingen-wasser-fuer-jeden/>

⁵ <https://www.walldorf.de/aktuell/refill-stationen-statt-trinkwasserbrunnen>

⁶ <https://www.koblenz.de/umwelt-und-planung/klimaschutz/mit-refill-gegen-hitze/>



Abbildung 19, Bahnhofplatz



Abbildung 20, Beschilderung und Informationstafel am Bahnhof

Kreuzung Goethestraße/Aachenstraße: An dieser zentralen Kreuzung sollten Informationstafeln installiert werden, die auf die Vielfalt des Innenstadtangebots hinweisen und eine optische Verbindung zwischen Ober- und Unterstadt schaffen. So wird bei den Durchfahrenden Interesse geweckt.



Abbildung 21, Kreuzung Goethestraße/Aachenstraße; Pfeil zeigt zur Kirchhalde in Richtung Altstadt

Kirchhalde: Zur Verbesserung des Zugangs zur Innenstadt sollte die Kirchhalde aufgewertet werden. Eine mögliche Maßnahme wäre die künstlerische Gestaltung der Treppe, die gleichzeitig eine Verbindung zur Stadtgeschichte oder zur Kultur der Stadt herstellt. Eine kreative Gestaltung wäre eine Willkommensgeste in die Innenstadt und könnte die kulturelle Identität der Stadt stärken.



Abbildung 22 a und b, Kirchhalde; Verbindungsstraße zwischen Ober- und Unterstadt

Ortseingang Tuttlingerstraße: Dieser Ortseingang sollte ebenfalls eine Einladung in die Innenstadt darstellen. Eine digitale Stele könnte hier Informationen zu den Märkten und Geschäften bieten und zur Erkundung einladen.

Parkhaus Oberstadt: Der Bereich rund um das Parkhaus wurde im Rahmen der Innenstadtberatung ebenfalls mehrmals thematisiert. Dieser sollte einladender und attraktiver gestaltet werden, um den Besuchenden eine ansprechende Begrüßung zu bieten. Eine digitale Stele, die unter anderem auf den Handel und das Handwerk hinweist, könnte hier hilfreich sein.

6. Digitales Innenstadtmarketing

Neben physischen Wegleitungen ist es notwendig, digitale Maßnahmen zu ergreifen, um Personen, die möglicherweise das Interesse am lokalen Handel verloren haben oder nicht über die Angebote informiert sind, zurückzugewinnen. Lokale Händlerinnen und Händler sollten darin sich, ihre Produkte und die Geschichte der Geschäfte vorstellen.

Solche digitalen Inhalte könnten in Form von Videos auf verschiedenen Plattformen verbreitet werden, sowohl von der Stadtverwaltung als auch von den Handelsleuten selbst. Besondere Ereignisse wie Jubiläen oder Neueröffnungen sollten zudem in den sozialen Medien öffentlich beglückwünscht werden, um die Einzigartigkeit und Wertschätzung der Geschäfte hervorzuheben. Inspirationen dafür sind auf dem Instagram-Accounts der Stadt Marburg⁷ zu finden.

Auf Social-Media-Plattformen erfreuen sich Adventskalender großer Beliebtheit, bei denen Nutzerinnen und Nutzer durch Liken, Kommentieren und Folgen täglich Gewinne von teilnehmenden Betrieben erhalten können. Eine solche Aktion könnte auch als gemeinsame Werbemaßnahme der Standortgemeinschaft umgesetzt werden. Dabei stellen 24 Betriebe jeweils an einem Tag kleine Adventsgeschenke für eine Verlosung bereit. Dies bietet den Geschäften die Möglichkeit, sich digital zu präsentieren, während die Standortgemeinschaft ein einheitliches und kooperatives Erscheinungsbild vermittelt.

Es wurde angemerkt, dass die Stadtverwaltung in diesem Jahr bereits einen Adventskalender für städtische Einrichtungen organisiert. Für das kommende Jahr wäre es denkbar, eine solche Aktion gemeinsam mit

⁷ <https://www.instagram.com/marburgliebe/?hl=de>

dem lokalen Handel zu gestalten.

7. Einkaufsführungen

Die Einführung von Einkaufsführungen könnte eine innovative und wirkungsvolle Maßnahme sein, um den lokalen Handel in Stockach zu fördern und die Attraktivität der Innenstadt zu steigern. Ein bewährtes Beispiel dafür ist die Stadt Fürth, die dieses Konzept seit 2004 erfolgreich umsetzt⁸. Das Format bietet eine ideale Gelegenheit, um die Vielfalt und Einzigartigkeit des örtlichen Einzelhandels in den Fokus zu rücken und gleichzeitig ein besonderes Einkaufserlebnis zu schaffen.

Im Rahmen dieser Führungen stellen Inhaberinnen und Inhaber ihre Geschäfte, Produkte und Philosophie vor und so ihre individuelle Geschichte erzählen. Die Teilnehmenden bekommen dabei die Möglichkeit, die Angebote und Dienstleistungen direkt vor Ort kennenzulernen und einen Einblick in die Besonderheiten des jeweiligen Geschäfts zu erhalten. Dies stärkt nicht nur die Bindung zwischen der Kundschaft und dem Geschäft, sondern fördert auch das Bewusstsein für die Bedeutung des lokalen Handels.

Zusätzlich werden diese Führungen mit der Förderung der lokalen Kunstszene kombiniert. Regionale Kunschtchaffend bekommen die Gelegenheit, ihre Werke in den teilnehmenden Geschäften auszustellen, was einen kulturellen Mehrwert schafft und eine attraktive Verbindung zwischen Handel und Kunst herstellt.

Um eine regelmäßige und nachhaltige Durchführung zu gewährleisten, sollten die Einkaufsführungen vier- bis sechsmal im Jahr stattfinden, beispielsweise zu besonderen Anlässen wie Saisonöffnungen, Festtagen oder städtischen Veranstaltungen. Jede Führung könnte unter einem spezifischen Motto stehen, um den Teilnehmenden immer wieder neue Perspektiven auf die Innenstadt und ihre Angebote zu bieten.

Durch eine gezielte Bewerbung über verschiedene Kanäle wie soziale Medien, die städtische Website und lokale Presse könnten die Führungen effektiv bekannt gemacht.

Zum Projektende befindet sich die Idee der Einkaufsführung bereits in der konkreten Umsetzungsphase. Es konnten interessierte Händlerinnen und Händler für eine Teilnahme gewonnen werden, und die erste Führung ist noch für das Frühjahr geplant. Die Organisation liegt beim Kulturamt und der Wirtschaftsförderung.

8. Einführung eines digitalen Gutscheinsystems

Die Einführung eines digitalen Gutscheins stellt eine effektive Möglichkeit dar, das Bewusstsein für lokale Angebote zu stärken, die Kaufkraft vor Ort zu binden und so den lokalen Handel in Stockach zu unterstützen.

Digitale Gutscheine können bequem per App oder Website erworben werden. Viel Potential liegt insbesondere bei den Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern der vielen umliegenden Unternehmen, die diese Gutscheine als steuerfreie Sachbezüge an ihre Mitarbeitenden zu besonderen Anlässen schenken können.

Dies erhöht die Bindung der Kaufkraft an Stockach und stärkt gleichzeitig das Bewusstsein für lokale Angebote. Bei der Einführung des Gutscheins ist es von großer Wichtigkeit die Möglichkeit bei den Firmen in der Umgebung zu bewerben, damit möglichst viele Unternehmen nutzen.

Die Teilnahme von möglichst vielen Betrieben der Innenstadt erhöht die Attraktivität des Gutscheins.

9. Verkaufsoffene Sonntage und weitere Veranstaltungen

- Keine andere Veranstaltung hat die Innenstadt im Zeitraum der Frequenzmessung so stark belebt wie der verkaufsoffene Sonntag (siehe Abb. 4). Allerdings wird häufig beobachtet, dass viele Besuchenden diesen Anlass vor allem als Straßenfest wahrnehmen, was in den Geschäften nur zu geringen Umsatzsteigerungen führt.

Das bloße Angebot, sonntags einkaufen zu können, ist angesichts der ständigen Verfügbarkeit

⁸ <https://www.fuerth.de/fileadmin/redaktion/08-Veranstaltungen/Programmhefte-Broschueren/Einkaufsfuehrungen-2024-Fuerth.pdf>

von Online-Shopping nicht mehr ausreichend. Es ist daher entscheidend, am verkaufsoffenen Sonntag besondere Einkaufserlebnisse zu bieten, welche die Besucherinnen und Besucher in die Geschäfte ziehen.

Hierzu könnten exklusive Sonderangebote oder interaktive Aktionen angeboten werden, die nur an diesem Tag gelten. Mitmachaktionen wie Produktvorführungen, Verkostungen oder kleine Workshops, Gewinnspiele, Stempelaktionen oder Schnitzeljagden sind weitere Möglichkeiten, um Besucher gezielt in die Geschäfte zu lenken.

Zudem kann ein gemeinsames Programmheft übersichtlich über alle Angebote und Aktionen der Händlerinnen und Händler informieren. Gemeinsam sollte die Veranstaltung von allen Beteiligten mit einem einheitlichen Design über Social-Media, Newsletter und lokale Medien beworben werden.

- Auch Veranstaltungen wie die Krämermärkte, die Tischmesse oder die Gewerbeschau im Gewerbegebiet können verstärkt dafür genutzt werden, die Sichtbarkeit der Geschäfte der Innenstadt zu erhöhen. Da die Frequenzen bei diesen Veranstaltungen hoch sind, gilt es das Potential auszunutzen.

10. Digitale Sichtbarkeit:

Rund 30 % der Befragten in der Online-Umfrage nutzen soziale Medien, um sich über aktuelle Ereignisse in der Innenstadt zu informieren. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit Erkenntnissen aus anderen Studien und unterstreicht die wachsende Bedeutung der digitalen Präsenz für lokale Geschäfte.

Die digitale Sichtbarkeit eines stationären Geschäfts ist entscheidend für die Kundengewinnung und -bindung. Über soziale Medien können Inhaberinnen und Inhaber gezielt ihre Stärken und die Einzigartigkeit ihres Unternehmens hervorheben. Dabei geht es nicht nur um die Präsentation der Produkte, sondern auch darum, die „Persönlichkeit“ des Geschäfts zu vermitteln und eine emotionale Bindung zur Kundschaft aufzubauen.

Der vierteilige Instagramworkshop ging darauf ein, dass ein einheitliches Design in den CI-Farben des Geschäfts für Wiedererkennungswert und Professionalität sorgt. Für die Erstellung hochwertiger Grafiken wurde die Nutzung von Tools wie „Canva“ empfohlen, die eine einfache und kostengünstige Gestaltung ermöglichen. Beispiele für wirksame Social-Media-Inhalte umfassen „Reels“, die einen Blick hinter die Kulissen gewähren – etwa beim Auspacken neuer Ware oder bei Umgestaltungen im Laden. Solche authentischen Einblicke wecken das Interesse und stärken die Kundenbindung. Zudem helfen interaktive Posts, die Kundschaft anzusprechen, etwa durch Umfragen, Gewinnspiele oder Aktionen.

11. Verbindung von stationärem und digitalem Handel

In Zeiten wachsender Digitalisierung und zunehmender Konkurrenz durch große Online-Plattformen benötigt der lokale Handel innovative Ansätze, um seine Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. „eBay Deine Stadt“ bietet eine Plattform, die die Vorteile des Online-Handels mit den Stärken des stationären Handels vereint, die digitale Sichtbarkeit des lokalen Handels stärkt und gleichzeitig das Einkaufen vor Ort fördert.

Über diese Plattform können Geschäfte ihre Produkte online präsentieren und somit nicht nur lokale, sondern auch überregional Kundschaft erreichen. Kundinnen und Kunden haben die Möglichkeit, gezielt nach Produkten in ihrer Stadt zu suchen und diese entweder online zu bestellen oder direkt im Geschäft abzuholen – eine Lösung, die den stationären Handel stärkt und gleichzeitig den Komfort des Online-Shoppings bietet. Jedoch erfordert die Nutzung dieser digitalen Lösung die aktive Teilnahme und das Engagement der Stadt und der Standortgemeinschaft, um die Plattform erfolgreich zu etablieren.

Standortgemeinschaft stärken

12. Innenstadtbeirat

Um auf Entwicklungen flexibel reagieren, den Ist-Zustand kontinuierlich hinterfragen und Probleme effizient besprechen zu können, ist eine regelmäßige und enge Zusammenarbeit erforderlich. Gewerbetreibende, Stadtverwaltung, Gemeinderäte und Immobilieneigentümerinnen- und Eigentümer verfolgen dasselbe Ziel: die Innenstadt attraktiv zu gestalten und sie als lebendiges gesellschaftliches Zentrum zu fördern. Dabei gilt es, die unterschiedlichen Interessen und Anforderungen miteinander in Einklang zu bringen, um eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung der Innenstadt zu gewährleisten. Dies setzt das aktive Engagement aller relevanten Akteure voraus. Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, einen Innenstadtbeirat zu etablieren, der von der Stadtverwaltung initiiert wird. Der Beirat sollte dafür zuständig sein, die im Rahmen des Innenstadtchecks vorgeschlagenen Maßnahmen voranzutreiben und darüber hinaus weitere Themenschwerpunkte sowie konkrete Handlungsansätze zu entwickeln. In einem solchen Innenstadtbeirat sollten auch innovative und erfolgreiche Projekte und Ideen aus anderen Städten beobachtet werden und das Übertragen solcher Ideen in Stockach vorangebracht werden.

13. Händlergemeinschaft

Um die Händlergemeinschaft zu stärken, wurde es als sinnvoll erachtet zunächst durch konkrete Projekte voranzubringen. Ein Beispiel hierfür ist das Gutscheineheft, das als gemeinschaftliches Projekt fungiert und als erster Schritt zur Intensivierung der Zusammenarbeit dient. Im Rahmen der Einführung des Gutscheinsystems könnte dieses durch zusätzliche mediale Maßnahmen, wie etwa eine digitale Händler tour (siehe oben), ergänzt werden. Diese Maßnahmen sollen erste Bausteine sein, um die Händlergemeinschaft zu stärken.

14. Unterstützung durch die IHK Hochrhein-Bodensee

Zudem steht der Stadtverwaltung sowie den einzelnen Händlerinnen und Händlern und Gastronominnen und Gastronomen die IHK Hochrhein-Bodensee mit ihrem Handelsreferenten⁹ unterstützend zur Seite. Dieser berät und begleitet individuelle Prozesse vor Ort, um die Stadtentwicklung sowie die Weiterentwicklung des Handels in der Region zu fördern.

⁹ <https://www.ihk.de/konstanz/starthilfe/handel-und-tourismus/handel-und-tourismus-uebersicht>

Weitere Maßnahmen seitens der Stadtverwaltung:

15. Leerstands- und Ansiedlungsmanagement

a. Vermittlungsrolle der Stadt

- In direkten Gesprächen mit Immobilieneigentümerinnen- und Eigentümern können die Ursachen für Leerstände gezielt ermittelt und gemeinsame Interessen herausgearbeitet werden. Dabei können auch Details zu Mietpreisvorstellungen und geplanten Renovierungsmaßnahmen einfließen.
- Die Einrichtung einer Leerstandsbörse ermöglicht es, potenzielle Interessenten über verfügbare Immobilien und Ansiedlungsmöglichkeiten zu informieren. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Umsetzung ist die Stadt Grafting¹⁰ bei München, die auf ihrer Webseite ihre Vermittlerrolle transparent darstellt. Die Stadt spricht gezielt expansionswillige Unternehmen an und belebt Leerstände durch gemeinsam entwickelte Lösungen, die sowohl sinnvoll als auch strategisch ausgerichtet sind.
- Eine Plattform wie „Leerstandslotsen“¹¹ kann diesen Prozess unterstützen, indem sie eine unkomplizierte digitale Erfassung von Leerständen ermöglicht. In einem geschützten Rahmen werden die Objekte mit passenden Nachnutzungskonzepten abgeglichen und den Flächensuchenden zur Verfügung gestellt. Die Registrierung, das Eintragen der Objekte und das Matching sind kostenlos; erst bei der Kontaktaufnahme entstehen Kosten für die Flächenanbietenden. Diese Plattform erleichtert die Erfassung von Leerständen und fördert eine gezielte Ansiedlung von Unternehmen.
- Durch eine aktive Steuerung kann die Stadt konkret bestimmen, welche Geschäfte an welchen Standorten angesiedelt werden. So wird einem Trading-Down-Effekt entgegengewirkt und die Entwicklung der Innenstadt positiv beeinflusst.

b. Etablierung von Popup-Stores

Sobald die personellen Zuständigkeiten des Leerstandsmanagements geklärt sind und ein enger Kontakt zu den Immobilieneigentümern besteht, können innovative Maßnahmen wie „Pop-up-Stores“ in Betracht gezogen werden.

Erfolgreich umgesetzt hat das die Stadt Furtwangen. Hier haben Künstlerinnen und Künstler, Beraterinnen und Berater, Nähateliers und Second-Hand-Läden leerstehende Räume zeitweise genutzt, um ihre Produkte oder Dienstleistungen aus- und vorzustellen¹². Um den Betreibenden eine attraktive Möglichkeit zu bieten, ihr Geschäftskonzept zu testen und weiterzuentwickeln, sollten die Mietkosten durch Unterstützung der Stadt und das Entgegenkommen der Eigentümerinnen und Eigentümer möglichst niedrig gehalten werden.

Wenn das Geschäftskonzept Anklang findet, besteht das Potential, dass sich daraus eine langfristige Ansiedlung entwickelt. Dadurch kommt ein Frequenzbringer in die Innenstadt und zugleich erhalten Unternehmen die niedrighschwellige Möglichkeit, neue Ideen zu erproben.

c. Zwischennutzung der Schaufenster

Falls eine Implementierung von Pop-up-Stores nicht realisierbar ist, lässt sich auch ein Alternativkonzept in Betracht ziehen.

Um einen Leerstand nach außen hin positiv zu bespielen, können Schaufenster Kreativschaffenden, Handwerkerinnen oder Handwerkern, Vereinen, etc. zeitlich begrenzt als Ausstellungsfläche angeboten werden. Ein gutes Beispiel dafür ist das „KomKuK-Fenster“ in Düsseldorf¹³, das sich auf die Kreativwirtschaft konzentriert hat. Die Stadt Uerdingen setzte die gleiche Idee um, allerdings mit dem Fokus

¹⁰ <https://www.grafting.de/wirtschaft-und-tourismus/wirtschaftsfoerderung/leerstandsmanagement>

¹¹ <https://www.llasm.de/>

¹² https://www.furtwangen.de/startseite/wirtschaft+_stadtentwicklung/pop+up+stores.html

¹³ <https://www.komkuk-fenster.de/>

auf kulturelle und soziale Projekte und Unternehmen¹⁴.

Die sonst leeren Fenster erfahren eine deutliche Aufwertung und die Öffentlichkeit kann gezielt die Vielfalt der gesellschaftlichen Einrichtungen zahlreicher Trägerinnen und Träger „ihrer“ Stadt wahrnehmen. Stockacher Vereine, Unternehmen, soziale Institutionen etc. werden nach außen hin deutlich wahrnehmbar unterstützt und die Stadtverwaltung bildet als Vermittler eine Schnittstelle. Ähnliche Projekte sind aus Freudenstadt¹⁵ oder Lam¹⁶ bekannt.

d. Nachfolgeproblematik

Angesichts der absehbaren Zunahme der Nachfolgeproblematik in den kommenden Jahren ist es von großer Bedeutung, frühzeitig über Nachfolgeregelungen und Nachnutzungsmöglichkeiten zu informieren. In einem Impulsvortrag könnten Best-Practice-Beispiele präsentiert werden, die aufzeigen, worauf bei der Nachfolgeregelung geachtet werden muss und wann der richtige Zeitpunkt für die Suche nach einer Nachfolge oder einer Nachnutzung kommt. Der Existenzgründungs- und Nachfolgeberater der IHK Hochrhein-Bodensee steht für Beratungen und Vorträge zur Verfügung.¹⁷

16. Verkehrssituation

Im Rahmen der Oberstadtsanierung werden Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung diskutiert. Einige Inhaberinnen und Inhaber befürchten jedoch negative Auswirkungen auf die Frequenz und den Umsatz durch stärkere Einschränkungen des Verkehrs. Studien zeigen, dass in Kleinstädten die gute Erreichbarkeit und die Nähe zum Wohnort entscheidend sind, während das Angebot und die Attraktivität der Stadt in Mittelstädten eine größere Rolle spielen¹⁸. Daher wird von einer zu starken Verkehrsberuhigung in Kleinstädten abgeraten. Temporäre Umgestaltungsmaßnahmen, die vom Verkehrsministerium über die „Servicestelle Ortsmitten“ begleitet werden, bieten jedoch eine gute Möglichkeit, verschiedene Ansätze auszuprobieren¹⁹.

17. Stärkung des Wochenmarktes

Der Wochenmarkt sollte zur Innenstadtbelebung gezielt genutzt und attraktiver gestaltet werden, um die Besucherfrequenz zu erhöhen und die Innenstadt zu beleben. Dazu könnten verschiedene Maßnahmen und Ideen umgesetzt werden:

- Die Vorstellung der Marktbesucherinnen und Marktbesucher auf der städtischen Website und den sozialen Medien schafft eine persönliche Verbindung zum Markt, den Ständen und den Produkten. Eine regelmäßige Veröffentlichung von Rezepten, die auf den saisonalen Angeboten des Marktes oder auf Rezeptvorschlägen der Besucherinnen und Besucher basieren, kann die Aufmerksamkeit für den Markt weiterhin vergrößern. Da das Mitteilungsblatt in Stockach ein wichtiges Medium ist, sollte auch das regelmäßig für die Bewerbung genutzt werden.
- Straßenstopper oder schon vorhandene digitale Stelen können Passantinnen und Passanten auf den Wochenmarkt aufmerksam machen und gezielt zum Gustav-Hammer-Platz lenken.
- Ergänzend zum Wochenmarkt könnten thematische Märkte wie Bücherflohmärkte, Handwerksmärkte oder Pflanzenbörsen organisiert werden. Diese Veranstaltungen bieten zusätzliche Besuchsgründe und locken verschiedene Zielgruppen an. Dies führt beispielsweise Schopfheim regelmäßig in den Sommermonaten erfolgreich durch.

18. Weitere Ideen

Im Rahmen der verschiedenen Gespräche und Diskussionen wurden zusätzliche Ideen formuliert, die

¹⁴ <https://www.netzwerkzwischenutzung.de/best-practice/uerdinger-schaufenster>

¹⁵ <https://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.freudenstadt-ideen-gegen-leere-schaufenster-in-der-stadt.163f60e8-90e9-409d-9160-b7464bb81d9a.html>

¹⁶ <https://www.mittelbayerische.de/archiv/1/kreativ-mit-leerstand-in-lam-umgehen-schaufenster-ansehnlicher-gestalten-12019502>

¹⁷ <https://www.ihk.de/konstanz/servicemarken/ueber-uns/orga/referat/handel-1665792>

¹⁸ HGE Handelsverband Deutschland, Standortmonitor 2024, Einkaufen in Klein- und Mittelstädten

¹⁹ <https://www.aktivmobil-bw.de/service/servicestelle-ortsmitten>

als Grundlage für zukünftige Diskussionen dienen können. Diese werden nachfolgend stichpunktartig aufgeführt:

- Ausbau des Repaircafés
- Installation von Trinkwasserbrunnen
- Einrichtung eines Wasserspiels
- Sonnensegel für den Stadtgarten
- Schaffung eines Grillplatzes im Stadtgarten
- Aufwertung des Gustav-Hammer-Platzes
- Zusätzliche Querungshilfen zur Entlastung des Verkehrs (insbesondere an der Kreuzung unterhalb der Kirchhalde zwischen Ober- und Unterstadt)
- Wetterfeste Abstellmöglichkeiten für Fahrräder
- Nutzung von TikTok für Stadtmarketing, ggf. durch Auszubildende
- „Innenstadt-Hock“ als regelmäßige Veranstaltungsreihe
- Koch/Steak/Weißweinseminar Der dringendste Wunsch der Bevölkerung und der Innenstadtbesucher ist ein größeres gastronomisches Angebot.
- Da eine Umsetzung in diesem Bereich komplex ist und den Rahmen des Projekts Innenstadtberatung übersteigt, wurden Ideen hierfür nicht konkretisiert. Dennoch sollten die Stimmen der Befragungen nicht ignoriert werden und Lösungen hierfür gefunden werden.

Weitere Maßnahmen seitens der Handelsgemeinschaft

19. Gemeinsame Öffnungszeiten im Einzelhandel

Insbesondere in der online Befragung waren die Befragten unzufrieden mit den Öffnungszeiten. Insbesondere weil die Kundschaft durch das Onlineshopping eine ständige Verfügbarkeit gewohnt ist, ist der stationäre Einzelhandel unter Druck. Andererseits ist es in Zeiten von Personalmangel für die Inhaberinnen und Inhaber schwierig an allen Tagen zur gleichen Uhrzeit die Geschäfte zu öffnen. Daher empfiehlt es sich ein bis zwei Tage in der Woche festzulegen, an denen die Geschäfte gemeinsame Öffnungszeiten haben. So können die Geschäfte nach wie vor an den restlichen Tagen ihre individuellen Öffnungszeiten weiterführen. Die gemeinsamen Öffnungszeiten sollten stark nach außen hin kommuniziert werden, um das Image einer geschlossenen Standortgemeinschaft weiter zu stärken.

20. Parkverein

Der Parkverein, organisiert, finanziert und betrieben von Gewerbetreibenden, ermöglicht den Besucherinnen und Besuchern der Innenstadt 60 Minuten kostenloses Parken. Dass das Gratisparken eine besondere Serviceleistung des Parkvereins ist, bleibt oft unbemerkt und wird als selbstverständlich angenommen. Um diese Initiative, von der alle Akteure der Innenstadt profitieren, besser zu kommunizieren, könnte das Vereinslogo prominenter auf den Parkautomaten platziert oder durch Slogans hervorgehoben werden.

F. Fazit

Stockach bietet ihren rund 17.400 Einwohnerinnen und Einwohnern eine vielfältige Auswahl an Einzelhandelsgeschäften, die den täglichen Bedarf abdecken. Die überwiegenden inhaber- und inhaberinnengeführten Läden zeichnen sich durch eine hohe Fachkompetenz in ihren jeweiligen Bereichen aus und tragen maßgeblich zum besonderen Charme der Innenstadt bei.

Angesichts der sich kontinuierlich wandelnden Anforderungen an Innenstädte ist eine beständige Fortentwicklung notwendig, um aktuellen Trends und gesellschaftlichen Bedürfnissen gerecht zu werden. Erfolgreiche Prozesse erfordern eine starke Kooperation der beteiligten Akteurinnen und Akteure. Die intensiven Gespräche und Diskussionen mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern an der Innenstadtberatung in Stockach lassen eine hohe Motivation erkennen, „ihre“ Innenstadt zu revitalisieren.

Diese Motivation bildet die Grundlage, um neue Ideen zu entwickeln und die Innenstadt als lebendigen und attraktiven Ort zu stärken. Mit ihrer historischen Substanz, den Traditionsgeschäften, modernen Betrieben und handwerklichen Angeboten hält die Innenstadt vielfältige Potenziale bereit, die gemeinsam genutzt werden können.

Der umfassende Innenstadtcheck hat differenzierte Stärken und Schwächen der Stadt aufgezeigt. Die nächsten Schritte bestehen darin, die identifizierten Maßnahmen zu priorisieren und ihre Umsetzung durch die lokalen Akteurinnen und Akteure gemeinsam voranzutreiben.

Dabei gilt es, die Leistungskraft der Stadt gezielt und selbstbewusst nach außen zu kommunizieren, zum Beispiel durch den verstärkten Marketingeinsatz sozialer Medien sowie die Etablierung neuer und Optimierung bereits wiederkehrender Veranstaltungen.

Die Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee steht der Stadt Stockach auch künftig bei Interesse weiterhin beratend zur Seite.

Anlage 1: Nutzungsmix

Stand: Januar 2025²⁰

Name	Kategorie	Straße	Hausnummer
Farrad Werner's Rad Shop	Sport/Fahrrad	Goethestraße	4
Büfee Stockach	Restaurant	Goethestraße	6
Praise Shisha Bar & Lounge	Bar	Goethestraße	6
Stadtwall Carreé	Cafe	Goethestraße	1
AWG Mode Center	Mode	Goethestraße	1
Friseur Expert	Friseur	Goethestraße	1
Müller	Drogerie	Goethestraße	1
Deichmann	Schuhe	Goethestraße	1
DPD Pickup / Deutsche Post	Post	Goethestraße	1
Bäckerei Harder	Bäckerei	Aachbachstraße	2
Metzgerei Knoll	Metzgerei	Aachbachstraße	4
Sanitätshaus Walk GmbH	Sanitätshaus	Aachbachstraße	5
Alhuda Supermarkt	Lebensmittel	Aachbachstraße	22
dippe Personalmanagement GmbH	sonstige Dienstleistung	Bahnhofstraße	7
Kenny S. Store & Outlet	Mode	Bahnhofstraße	7
Hotel Fortuna	Hotel	Bahnhofstraße	8
Apotheke Dr. Braun	Apotheke	Bahnhofstraße	8
Sulger & Eichwald Immobilienverwaltung	Anwalt / Versicherung / Immobilienmakler / Berater	Bahnhofstraße	10
Edeka Sulger	Lebensmittel	Bahnhofstraße	10
Quick Schuh	Schuhe	Bodanstraße	2
Musikschule Musikbox Schule	Kultur, Bildung, Sport	Bodanstraße	2
Tobe Coffee	Cafe	Brodmannstraße	1
Bäckerei Schmälzle	Bäckerei	Färbergasse	6
Pränatale Diagnostik	Arzt	Goethestraße	4
Sport Martin Stockach	Sport/Fahrrad	Goethestraße	4
Musikschule Powerplay	Kultur, Bildung, Sport	Goethestraße	9
Asia-Wok	Restaurant	Goethestraße	10
Leos Barbershop	Friseur	Goethestraße	13
Kuony-Apotheke	Apotheke	Goethestraße	16
Hautarzt	Arzt	Goethestraße	17
Nicole Kromer-Praxis für Krankengymnastik	Gesundheit	Goethestraße	17
Computer-World	Elektronik	Goethestraße	17
KoliBarber	Friseur	Goethestraße	18
Asia King	Restaurant	Goethestraße	18
Bäckerei Ainser	Bäckerei	Goethestraße	22
Stockacher Stoffhaus-Stoffe für Bekleidung und Heimdeko	sonstige Fachgeschäfte	Hägerweg	30
Kebab und Pizza	Imbiss	Hägerweg	14
Bestattungsinstitut	sonstige Dienstleistung	Hägerweg	14
City Pizza Kebab	Imbiss	Hägerweg	20
Julia Nails	Life-Style & Beauty	Hauptstraße	39
VHS Stockach	Kultur, Bildung, Sport	Hauptstraße	1
Moser	Mode	Hauptstraße	2
Brillenstudio	Optiker / Akustiker	Hauptstraße	3

²⁰ Die Bestandserfassung wurde durch eine Desktoprecherche sowie durch Begehungen vor Ort durchgeführt. Für die Richtigkeit der Angaben wird keine Gewähr übernommen.

Arztpraxis Schnitzler	Arzt	Hauptstraße	4
Hairs and more	Friseur	Hauptstraße	4
Handytarife-Bodensee	sonstige Dienstleistung	Hauptstraße	5
Eiscafe Venezia	Cafe	Hauptstraße	7
Geers Hörgeräte	Optiker / Akustiker	Hauptstraße	8
Camos Barbershop	Friseur	Hauptstraße	9
Meetzgerei Bechler	Metzgerei	Hauptstraße	10
Tanzschule la danse	Kultur, Bildung, Sport	Hauptstraße	11
Kaffee-Atelier Stockach	sonstige Fachgeschäfte	Hauptstraße	12
Mahlwerk	Cafe	Hauptstraße	12
IT-Dienstleistung K. Rozankovic	sonstige Dienstleistung	Hauptstraße	13
Wundervoll Stockach	Mode	Hauptstraße	13
Hörwelt Jana Ritter	Optiker / Akustiker	Hauptstraße	14
Marco Moden	Mode	Hauptstraße	15
Bäckerei Ainser	Bäckerei	Hauptstraße	16
Kosmetik Studio Hübschler	Life-Style & Beauty	Hauptstraße	19
Die Obere Apotheke	Apotheke	Hauptstraße	20
Bistro Brasil	Imbiss	Hauptstraße	23
Uhrmeister K. Architekt	Anwalt / Versicherung / Immobilienmakler / Berater	Hauptstraße	23
Ärztelhaus	Hausarzt	Hauptstraße	23
Friseur coco	Friseur	Hauptstraße	24
Volksbank	Bank	Hauptstraße	24
Binder Optik	Optiker / Akustiker	Hauptstraße	25
Santosida Kafferösterei	sonstige Fachgeschäfte	Hauptstraße	25
DPD Pickup Paketshop	Post	Hauptstraße	26
Antiques	sonstige Fachgeschäfte	Hauptstraße	26
Metzgerei Knoll	Metzgerei	Hauptstraße	29
Apollo Optik	Optiker / Akustiker	Hauptstraße	30
Swiss coiffure	Friseur	Hauptstraße	30
NKD	Mode	Hauptstraße	30
Bäckerei Binder	Bäckerei	Hauptstraße	31
Modehaus Dorn	Mode	Hauptstraße	33
Umwelt Zentrum Stockach	Verein	Hauptstraße	34
Zahnarztpraxis Thum	Arzt	Hauptstraße	35
Hautnah	sonstige Fachgeschäfte	Hauptstraße	35
papier Fritz büro	Bücher / Schreibwaren	Hauptstraße	36
Blumen Handwerk	sonstige Fachgeschäfte	Hauptstraße	37
Julia Nails	Life-Style & Beauty	Hauptstraße	
Podologie Fußzeit	Gesundheit	Hauptstraße	38
Schmuckatelier Bahr Wibbelt	sonstiges Handwerk	Hauptstraße	40
Adler Post Stockach	Kultur, Bildung, Sport	Hauptstraße	
Wunderbar	Bar	Kaufhausstraße	7
Caritas Außenstelle	Verein	Kaufhausstraße	13
Lionsclub	Verein	Kaufhausstraße	14
Zahnarztpraxis	Arzt	Kaufhausstraße	26
Fahrschule Mader	sonstige Dienstleistung	Kaufhausstraße	44
Malteser	Verein	Kaufhausstraße	46
Blickfang Augenoptik	Optiker / Akustiker	Kirchhalde	2
LBS in Stockach	Anwalt / Versicherung / Immobilienmakler / Berater	Kirchhalde	7
Meisterwerkstatt für Holzblasinstrumente	sonstiges Handwerk	Kirchhalde	8
Reisebüro Stockach	Reisebüro	Kirchhalde	12
Alt Stocken	Restaurant	Kronengasse	4
TUI Best Travel Reisebüro Kleiner	Reisebüro	Marktplatz	3
Naturkost & Wein	Lebensmittel	Marktplatz	1
Murat Schuhreparatur Schlüsseldienst	sonstiges Handwerk	Marktplatz	3

Karate Zentrum Stockach e.V.	Kultur, Bildung, Sport	u. Wannestraße	16
Ballettschule Benas & Partner	Kultur, Bildung, Sport	Pfarrstraße	9
Ronnys Fahrschule	sonstige Dienstleistung	Pfarrstraße	21
Tedi GmbH	Gemischtwarenladen	Pfarrstraße	15
KKIK	Mode	Pfarrstraße	15
Kulturzentrum Altes Forstamt	Kultur, Bildung, Sport	Salmannsweilerstraß	1
Stadtmuseum Stockach	Kultur, Bildung, Sport	Salmannsweilerstraß	1
Tourist-info	Stadtverwaltung	Salmannsweilerstraß	1
Sofra Grillhaus	Restaurant	Schillerstraße	2
Wochenblatt	Zeitung	Salmannsweilerstraß	3
Kaufhaus Jährling	Gemischtwarenladen	Salmannsweilerstraß	4
Tough enough Tattoo	Life-Style & Beauty	Salmannsweilerstraß	7
Restaurant Helena	Restaurant	Salmannsweilerstraß	8
Schneider Atalier Stockach	sonstiges Handwerk	Salmannsweilerstraß	8
Cornelia Cheabbani Kosmetikgeschäft	Life-Style & Beauty	Salmannsweilerstraß	8
Bäckerei Konditoria Sernatinger	Bäckerei	Schillerstraße	1
Lotto-Annahmestelle	Wettbüro	Schillerstraße	4
Elektro Grunenberg	Elektronik	Schillerstraße	7
Sparkasse	Bank	Schillerstraße	8
LBS Immobilien	Anwalt / Versicherung / Immobilienmakler / Berater	Schillerstraße	8
Dr. mrd. Gutmann	Arzt	Schillerstraße	9
Das Zahnatelier	Life-Style & Beauty	Schillerstraße	11
Volksbank	Bank	Schillerstraße	14
Zahnarztpraxis Dirk Leppert	Arzt	Schillerstraße	16
Cafe Bistro Dima	Cafe	Schillerstraße	22
apero GmbH	sonstige Dienstleistung	Tuttlingerstr	1
KIK	Gemischtwarenladen	Tuttlingerstr	6
Metzgerei Frick	Metzgerei	Tuttlingerstr	7
Pizza Presto	Imbiss	Tuttlingerstr	7
Bäckerei Schneckenburger	Bäckerei	Tuttlingerstr	7
RehaKom-Seniorenprodukte	Sanitätshaus	Winterspürerstr	2
Cafe la Azafata	Cafe	Winterspürerstr	2
König Raum Konzept	sonstiges Handwerk	Winterspürerstr	4
AOK & Co.	Anwalt / Versicherung / Immobilienmakler / Berater	Winterspürerstr	6
Ringhotel zum Goldenen Ochsen	Hotel	Zozneggerstr	2
Günthner Maier	sonstige Dienstleistung	Zozneggerstr	8
Tiny's Kiosk; 24h-Automaten	Lebensmittel	Zozneggerstr	8

Anlage 2: Passantenbefragung



city benchmark – Erhebung Stockach 2024

Bericht

28.08.2024

Emergent-Actio KG, Marktforschung

Wasenweiler Str. 3, 79241 Ihringen

Tel. +49 7668 319 2686

info@emergent-actio.de

www.emergent-actio.de

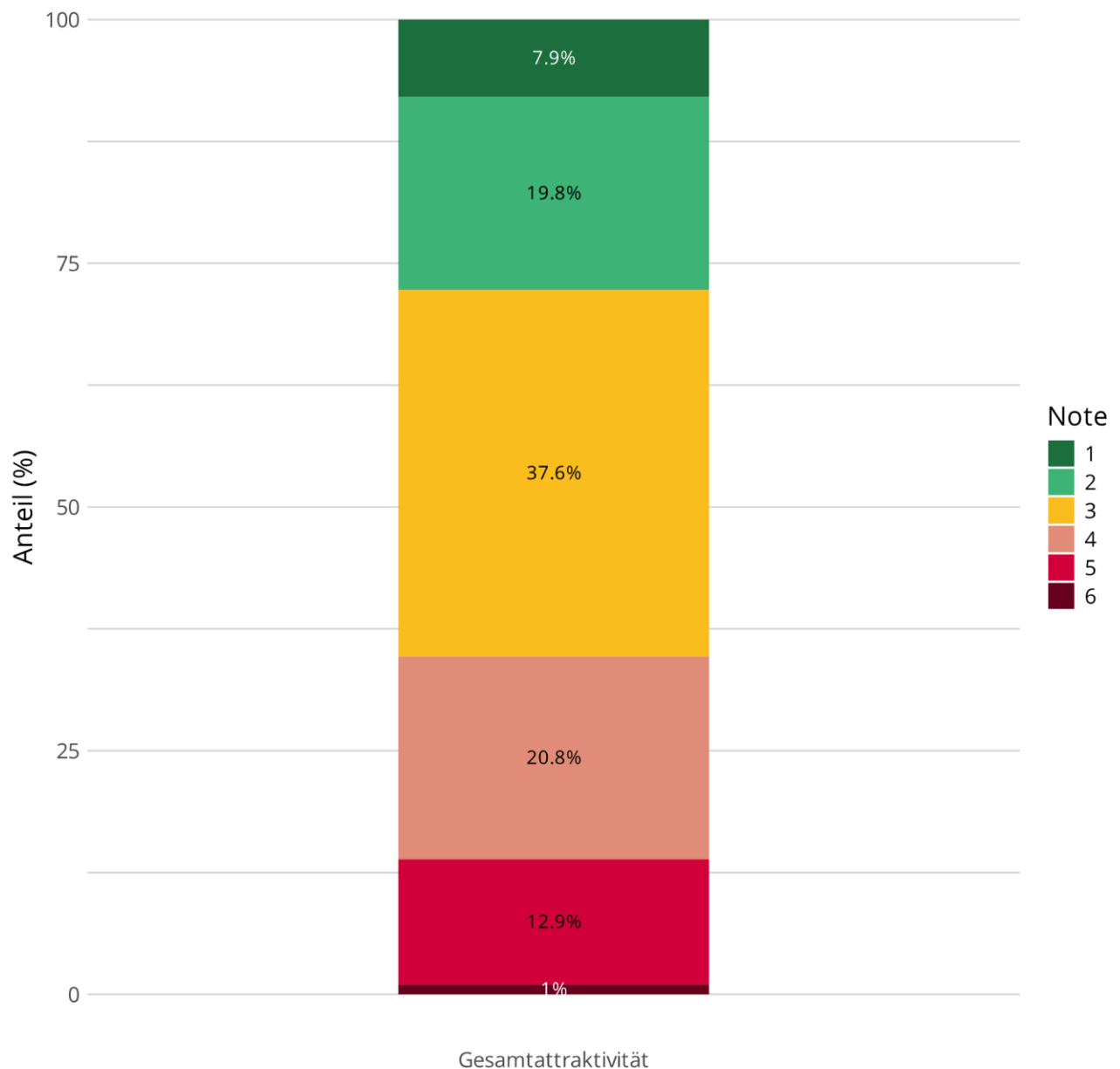
Geschäftsführung: Ulrich Hartung
Handelsregister Freiburg HRA 4946
Ustr.-ID. DE227754685

Inhalt

01. ATTRAKTIVITÄT DER INNENSTADT	48
02. ASPEKTE DER INNENSTADT	52
03. VERMISSTE ANGEBOTE.....	56
04. BELIEBTE ORTE	59
05. BESUCHSGRUND	61
07. INFORMATIONSMITTEN.....	61
09. BESUCHSFREQUENZ.....	63
10. WETTBEWERB	66
11. PERSPEKTIVE	68
12. KONTAKTPUNKTE / CROSS-SELLING.....	69
13. VERKEHRSMITTEL.....	70
14. ALTERSGRUPPEN	71
15. EINZUGSGEBIET	81
16. GESCHLECHT	86
17. PASSANTENFREQUENZ.....	87
18. ÜBER DIE ERHEBUNG	88

01. Attraktivität der Innenstadt

Welche Schulnote würden Sie der Innenstadt von Stockach in Bezug auf ihre Attraktivität geben?



Skala: Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

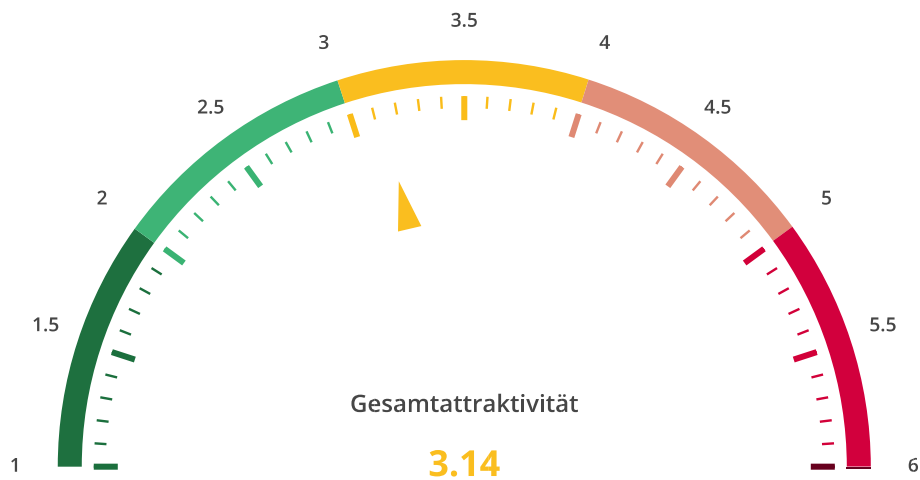
28% der Passanten beurteilen die Attraktivität der Innenstadt mit den Noten 1 und 2. In vergleichbar großen Städten beträgt der Anteil im Mittel 49%-54%²¹.

Die Noten 4 oder schlechter vergaben 35% der Passanten. Zum Vergleich: Im Durchschnitt des city benchmark sowie dem IFH Ortsgrößendurchschnitt betrug der Wert in Städten mit bis zu 25.000 Einwohnern durchschnittlich 13%-18%²².

²¹ Emergent Actio/city benchmark 2024/II: 48%; 2023: 49% / 2021: 53%; IFH Köln 2022: 53% (bis 25.000 Einw.), 2020: 54%

²² Emergent Actio/city benchmark 2024/II: 19%; 2023: 18% / 2021: 17%, IFH Köln 2022: 14% (bis 25.000 Einw.), 2020: 13%

Mittelwert



Skala: Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Der Mittelwert liegt bei 3,14 in Schulnoten und der Median bei 3,0.

In vergleichbar großen Städten liegt der Mittelwert durchschnittlich zwischen 2,60²³ und 2,71²⁴.

Personen aus Stockach selbst bewerteten die Attraktivität dabei leicht kritischer (3,15) als Personen von außerhalb (3,11).

²³ IFH Köln Ortsgrößendurchschnitt 2022: 2,60 in Schulnoten

²⁴ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 2,71 / 2023: 2,69 / 2022: 2,69 in Schulnoten

Städte im city benchmark

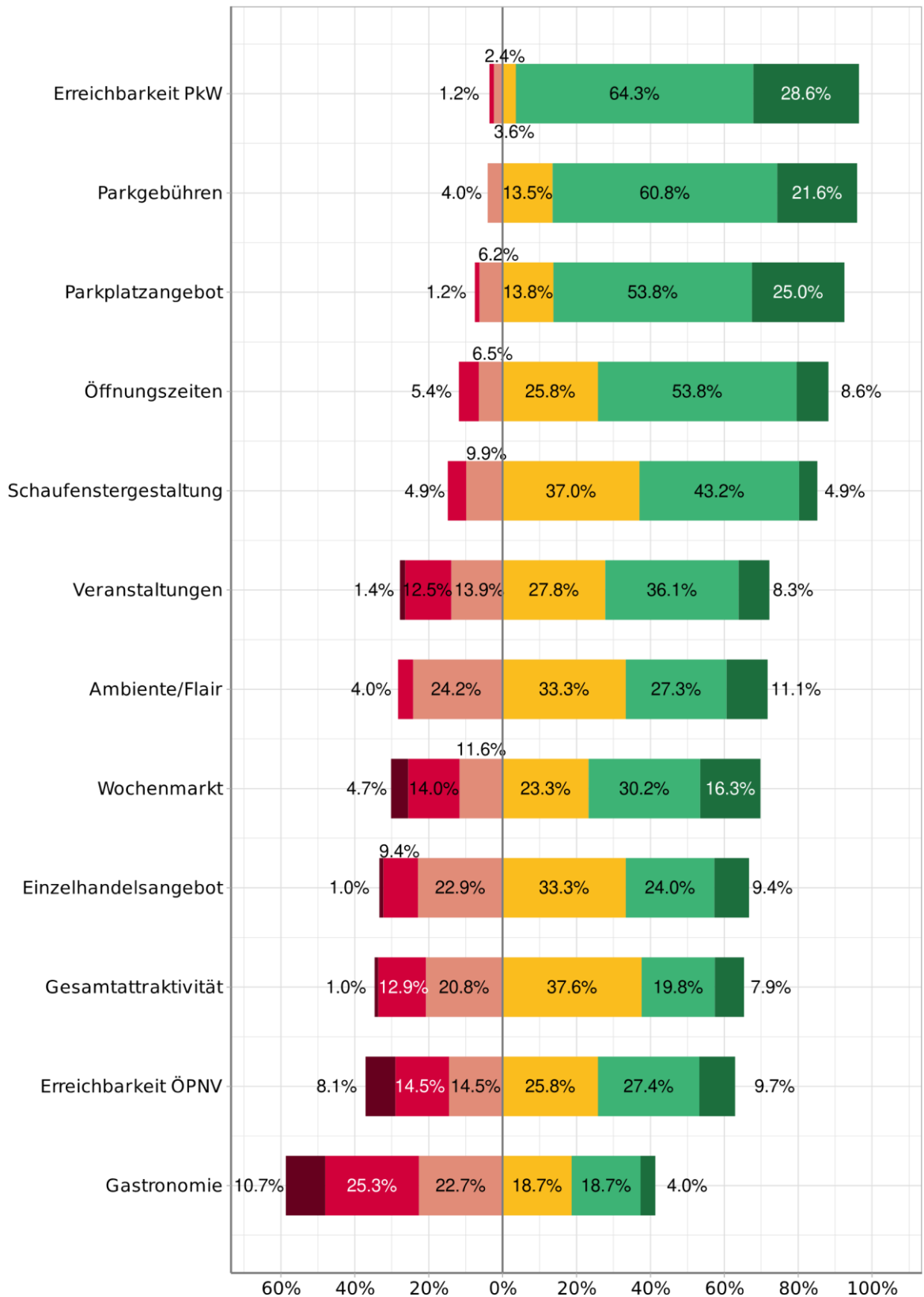
Achern	Ettlingen	Neustadt
Ammerbuch	Gaggenau	Nürtingen
Asperg	Geislingen	Nußloch
Bad Dürkheim	Gengenbach	Oberndorf
Bad Herrenalb	Gengenbach	Pfullingen
Bad Krozingen	Gerlingen	Philippsburg
Bad Säckingen	Giengen	Plochingen
Bad Schussenried	Haigerloch	Rastatt
Bad Urach	Haslach	Renningen
Bad Wildbad	Heidenheim	Rheinstetten
Bad Wildbad	Herrenberg	Rottenburg
Badenweiler	Hockenheim	Rudersberg
Baiersbronn	Kehl	Sachsenheim
Blumberg	Kenzingen	Schopfheim
Bonnndorf	Ladenburg	Schorndorf
Bopfingen	Lahr	Schramberg
Bruchsal	Laichingen	Schriesheim
Buchen	Langenau	Schwenningen
Bühl	Leimen	Schwetzingen
Burladingen	Leinfelden	Staufen
Dettingen	Leonberg	Stockach
Donaueschingen	Leutkirch	Stutensee
Dornstetten	Lorch	Trochtelfingen
Dossenheim	Malsch	Tuttlingen
Durmersheim	Markdorf	Villingen
Eberbach	Metzingen	Waldkirch
Ebersbach/Fils	Mosbach	Walldorf
Echterdingen	Mössingen	Weil der Stadt

Eislingen	Müllheim	Weingarten
Ellwangen	Münsingen	Weinheim
Elzach	Murrhardt	Welzheim
Emmendingen	Neckargemünd	Welzheim
Endingen	Neuenburg	
Eppelheim		

Emergent Actio/city benchmark Baden Württemberg 2021-2024; IFH Ortsgrößendurchschnitt: IFH Köln 2022

02. Aspekte der Innenstadt

Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte der Innenstadt von Stockach?

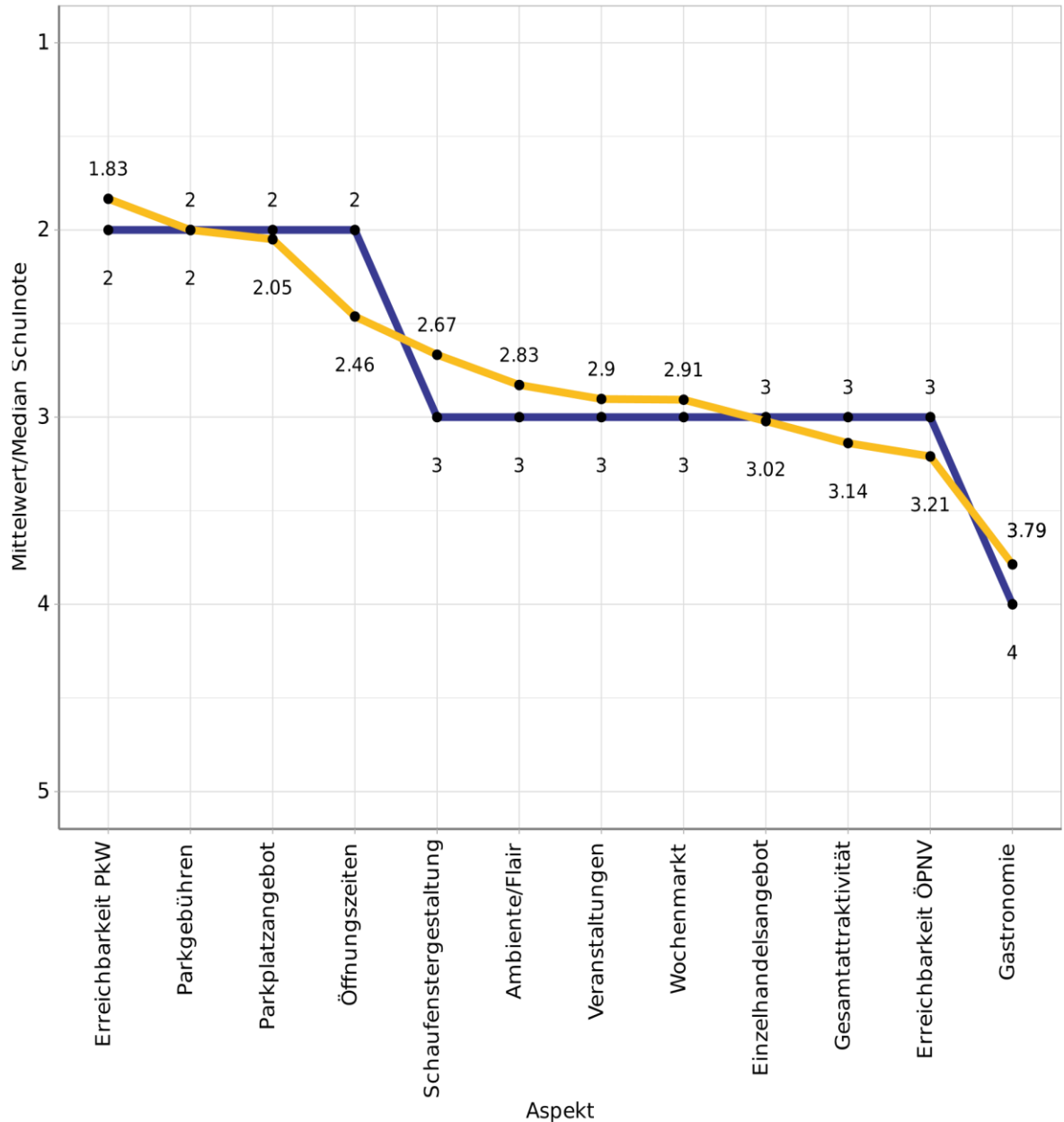


Skala: Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Besonders positiv wird in Stockach die Erreichbarkeit mit dem Pkw bewertet. 93% der Passanten beurteilten diese mit den Schulnoten 1 oder 2. Die Parkgebühren werden von 82% positiv bewertet sowie das Parkplatzangebot von 79%.

Viel Kritik gibt es am gastronomischen Angebot. 59% der Passanten vergaben hierfür die Noten 4 oder schlechter. Das Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird von 37% negativ bewertet und das Einzelhandelsangebot von 33%.

Mittelwert / Median



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend
Gelb: Mittelwert (Durchschnitt), **Blau:** Median (Mittlerer Wert)

Es zeigen sich drei Zufriedenheitsniveaus. Eher Zufriedenheit herrscht mit der Erreichbarkeit mit dem Pkw, den Aspekten rund um das Parken sowie den Öffnungszeiten. Hier wird ein Median von 2,0 erreicht.

Erkennbare Kritik gibt es an den Aspekten, die im Median mit 3,0 bewertet werden. Dies sind u.a. auch das Ambiente/Flair der Innenstadt, das Einzelhandelsangebot und die Veranstaltungen. Deutliche Kritik gibt es an der Gastronomie. Hier liegt der Median der Bewertungen bei 4,0, Vergleichswerte:

Innenstadtaspekt	Ø city benchmark 2024/II ²⁵	Ø Stockach 2024
Allgemeines Ambiente / Flair der Innenstadt	2,53	2,83
Einzelhandelsangebot	2,83	3,02
Gastronomie	2,68	3,79
Veranstaltungen	2,48	2,90
Parkplatzangebot	2,67	2,05
Parkgebühren	2,23	2,00

Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

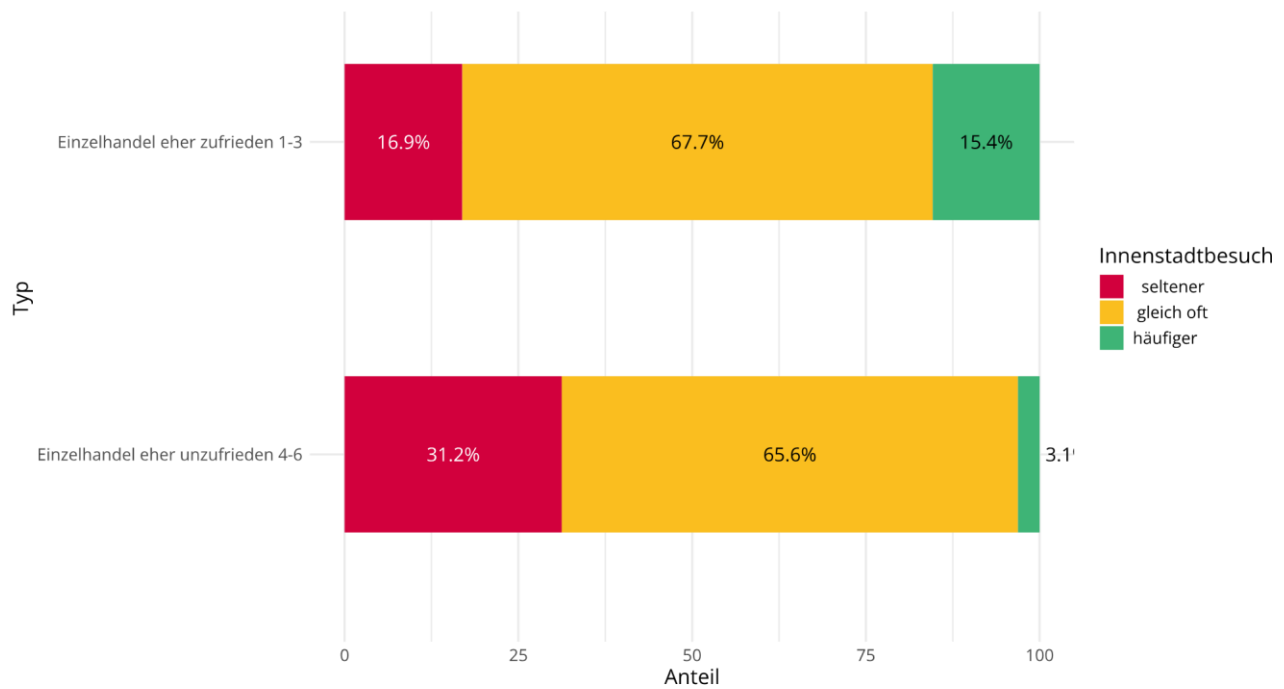
²⁵ Mittelwerte 94 untersuchter Städte bis 50.000 Einwohnern in Baden-Württemberg, ca. 10.200 Interviews, Stand 2024/II, Emergent Actio/city benchmark 2024

Zusammenhang Zufriedenheit mit Innenstadtaspekten und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs

In Bezug auf die drei am negativsten bewerteten Innenstadtaspekte, Gastronomie, Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Einzelhandelsangebot, wurde untersucht, ob die Unzufriedenheit damit mit selteneren Einkäufen in der Innenstadt assoziiert ist.

Bezüglich der Gastronomie und der öffentlichen Verkehrsmittel war in Stockach kein Zusammenhang erkennbar. Die Verteilung der Einkaufshäufigkeit fiel unter Personen, die mit den o.g. Aspekten zufrieden bzw. unzufrieden waren, ähnlich aus.

Hinsichtlich des Einzelhandelsangebots in Stockach sind unter den Unzufriedenen etwas häufiger Personen zu finden, die heute seltener in der Innenstadt einkaufen:



Manuelle Kategorisierung der Texte

- Gastronomie: allgemein 13
- Einzelhandel: allgemein 9
- nichts 8
- mehr Leben 7
- Gastronomie: Café 5
- Einzelhandel: Vielfalt 4
- Gastronomie: Restaurant 4
- Einzelhandel: Bekleidung 3
- Einzelhandel: Einkaufszentrum 3
- Flair/Atmosphäre 3
- Gastronomie: deutsche Küche 3
- Gastronomie: draußen 3
- Verkehr: Fußgängerzone 3
- Verkehr: Straßen mit wenig Verkehr 3
- Angebot: für Jüngere 2
- Angebot: kulturell 2
- Einzelhandel: Baumarkt 2
- Einzelhandel: für Jüngere 2
- Einzelhandel: Schuhgeschäft 2
- Gastronomie: Café draußen 2
- Gastronomie: gut 2
- Gestaltung: Bepflanzung 2
- Gestaltung: Verweilplätze 2
- Vielfalt 2 – Wochenmarkt: mehr Angebot 2
- alles okay
- Angebot: mehr Nachtleben
- Angebot: öffentliche Toilette
- Angebot: Tourismusattraktionen
- Angebot: Touristeninformation
- Angebot: Veranstaltungen/Feste
- Angebot: Veranstaltungen/Feste Musik
- Anwesenheit der Bürgermeisterin
- Barrierefreiheit: Rolltreppe zwischen Unter- und Oberstadt
- Dienstleistung: Kino
- Dienstleistung: Post bessere Öffnungszeiten
- Einzelhandel: Buchhandlung
- Einzelhandel: Elektronik
- Einzelhandel: Haushaltswaren
- Einzelhandel: kleine Läden
- Einzelhandel: Lebensmittel Oberstadt
- Einzelhandel: Mediamarkt
- Einzelhandel: Sportgeschäft
- Einzelhandel: vernünftig
- Einzelhandel: zu viel Leerstand
- Gastronomie: Café offen
- Gastronomie: durchgehend offen
- Gastronomie: Eisdielen nach 19 Uhr – Gastronomie: Gaststätten
- Gastronomie: gescheiterte Wirtschaft
- Gastronomie: McDonalds
- Gastronomie: Mittagstisch
- Gastronomie: Restaurants besser

- Gestaltung: Bepflanzung Oberstadt
- Gestaltung: Hecken öfter schneiden
- Gestaltung: Wasser
- Sauberkeit
- Sauberkeit: Fahrradwege
- Verkehr: bessere Anbindung
- Verkehr: Fahrradstellplätze
- Verkehr: Fahrradwege
- Verkehr: Gehweg Kaufhausstraße stolprig – Verkehr: Gehwege teilweise zugewachsen
- Verkehr: keine Fußgängerzone
- Verkehr: nicht verkehrsfrei Oberstadt
- Verkehr: ÖPNV
- Verkehr: ÖPNV am Galkenecker
- Verkehr: Parkmöglichkeiten

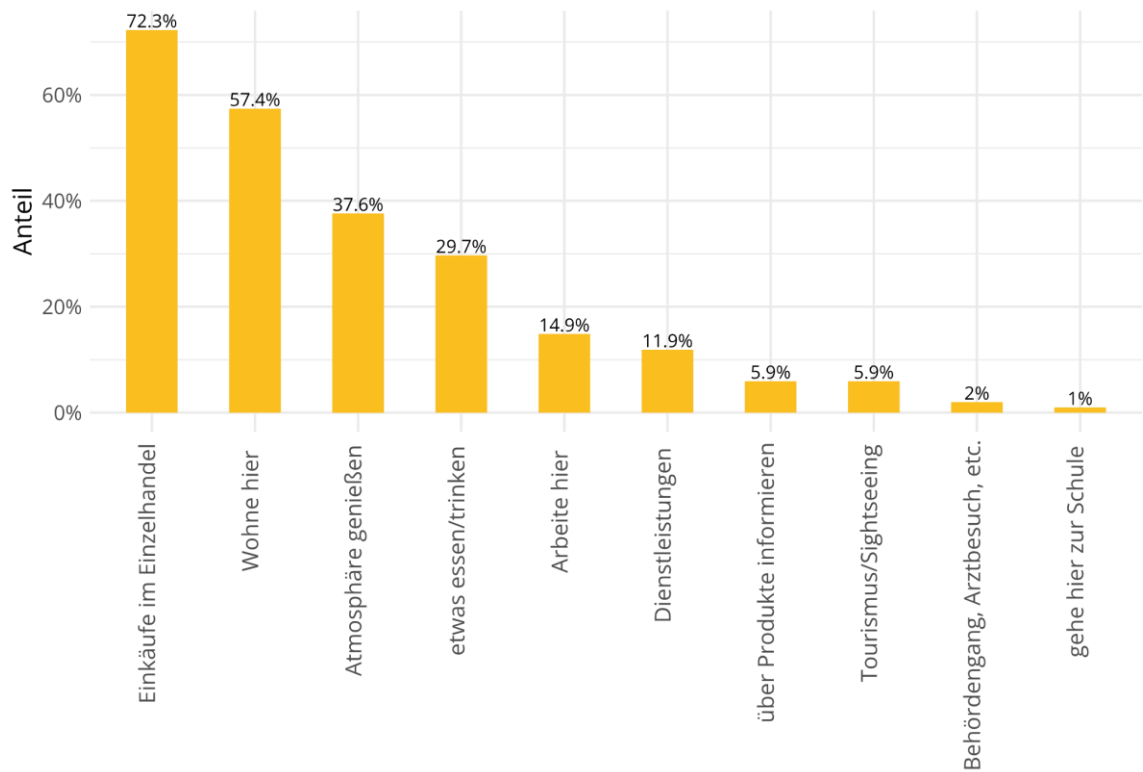
Manuelle Kategorisierung

- Ort: Altstadt historisch 22
- Lage: Erreichbarkeit/alles zentral 12
- Angebot: Stadtgarten 11
- nichts 6
- Ort: Ruhe 6
- Ort: klein 5
- Lage: Umgebung 4
- alles 3
- Lage: Aussicht 3
- Angebot: alles vorhanden 2
- Einzelhandel 2
- Einzelhandel: Buchhandlung 2
- nichts besonderes 2
- Ort: angenehme Frequenz 2
- Ort: Bausubstanz 2
- persönliche Gründe: Familiarität 2
- Angebot: Adlerpost
- Angebot: Mahlwerk
- Dienstleistung: Bücherei
- Dienstleistung: Krankenhaus
- Dienstleistung: Musikschule
- Einzelhandel: keine Ketten
- Flair/Atmosphäre
- Flair/Atmosphäre: Oberstadt
- Gastronomie: Büffet
- Gastronomie: Café
- Gastronomie: Cafés an der Hauptstraße
- Gastronomie: Eisdiele
- Gastronomie: Kaffeehaus
- Gastronomie: Restaurant
- Gastronomie: Restaurant Fortuna
- Gestaltung: Bepflanzung
- Gestaltung: Blumen
- Gestaltung: Brunnen
- Gestaltung: renovierte Häuser
- Gestaltung: Sitzgelegenheiten nett
- Gestaltung: Straßengestaltung
- kleine Attraktivität
- Kulturamt
- Lage: auf dem Hügel
- Lage: Wald
- Menschen: nett
- Ort: angenehm
- Ort: Antike
- Ort: gemütlich
- Ort: nett
- Ort: Oberstadt
- Ort: optisch
- Ort: regional

Ort: Treffpunkt
 Ort: überschaubar
 Ort: Vielfalt
 Ort: Vielfalt kulturell
 persönliche Gründe: alle Bekannten hier
 persönliche Gründe: Heimatgefühl
 persönliche Gründe: Vertrautheit
 Sauberkeit
 Verkehr: Möglichkeit, mit dem Auto zu fahren
 Verkehr: Parkmöglichkeiten
 Verkehr: Parkmöglichkeiten kostenlos
 Verkehr: wenig

05. Besuchsgrund

Aus welchem Grund besuchen Sie heute diese Innenstadt?



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Einkäufe im Einzelhandel waren für 72% der Passanten der Grund für den Besuch. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte liegt bei 51-57%²⁶.

57% der Passanten waren vor Ort, weil sie/er dort wohnen. Der Durchschnitt ähnlich großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 42-44%²⁷.

38% der Passanten besuchten die Innenstadt, um die Atmosphäre zu genießen. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte liegt bei 23%-24%²⁸.

30% waren vor Ort, um etwas zu essen/ zu trinken. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte liegt bei 20%-26%²⁹.

07. Informationsquellen

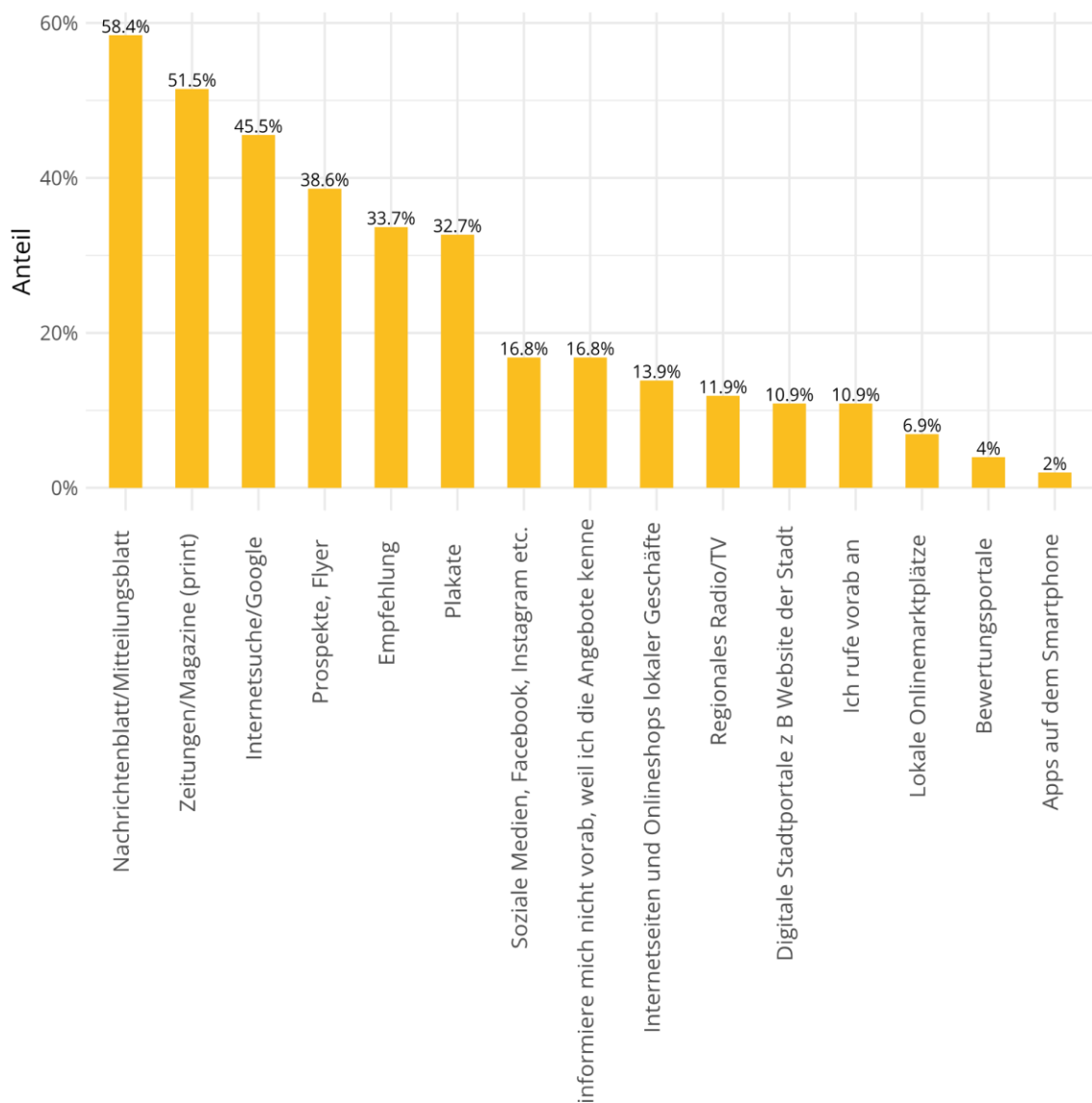
Wenn Sie sich über Angebote in dieser Innenstadt informieren, z.B. welche Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie oder Veranstaltungen es gibt, welche Medien nutzen Sie dann?

²⁶ city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 51,0%; 2023/II: 52,0%; IFH Köln, Städte bis 25.000 Einw. 2022: 57% / 2020: 53%

²⁷ city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 43,9%; 2023/II: 42,3%

²⁸ city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 24,4%; 2023/II: 23,4%

²⁹ city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 25,7%; 2023/II: 25,6%; IFH Köln, Städte bis 25.000 Einw. 2022: 25% / 2020: 20%



Das örtliche Nachrichten-/Mitteilungsblatt nutzen 58% der Passanten, um sich über Angebote in der Innenstadt zu Informieren. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 38%³⁰.

Zeitungen/Magazine werden von 52% der Passanten zur Informationssuche bezüglich der Angebote in der Innenstadt genutzt. Der Mittelwert ähnlich großer Städte beträgt 38%³¹.

46% der Passanten in Stockach informieren sich mittels Internetsuche/Google. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte liegt bei 53%³².

Prospekte und Flyer verwenden 39% der Befragten zur Information. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 29%³³.

34% der Passanten greifen zur Information über Angebote in der Innenstadt auf Empfehlungen zurück. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 34%³⁴.

Plakate werden von 33% der Passanten zur Information genutzt. Der Mittelwert ähnlich großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 27%³⁵.

³⁰ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 37,8%; 2023/III: 36,7%

³¹ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 38,5%; 2023/III: 38,9%

³² Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 53,1%; 2023/III: 54,5%

³³ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 29,1%; 2023/III: 28,5%

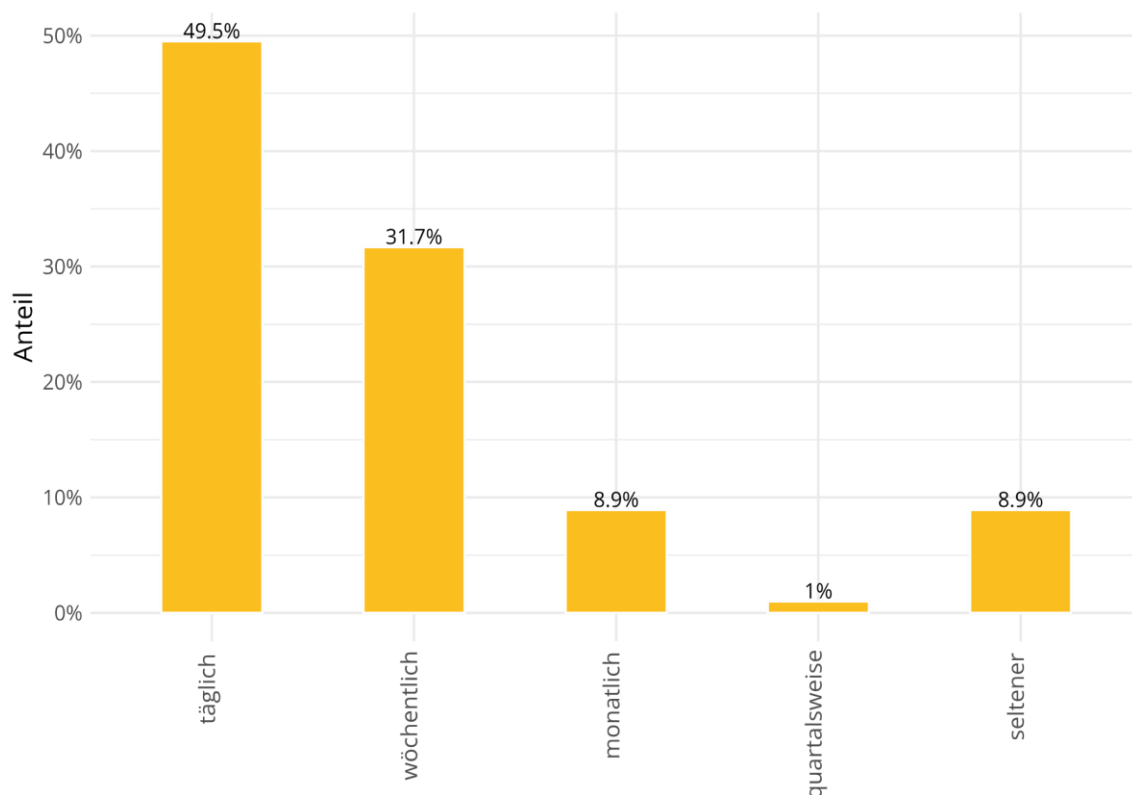
³⁴ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 34,2%; 2023/III: 33,8%

³⁵ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 27,0%; 2023/III: 27,0%

Soziale Medien nutzen 17% der Passanten. Der Mittelwert ähnlich großer Städte beträgt 19%³⁶.

09. Besuchsfrequenz

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa?



50% der Passanten besuchen die Innenstadt täglich. Im city benchmark Baden-Württemberg 2024/II lag der tägliche Besuch im Mittel bei 41%³⁷.

32% besuchen die Innenstadt wöchentlich. Im city benchmark Baden-Württemberg 2024/II lag der wöchentliche Besuch durchschnittlich bei 42%³⁸.

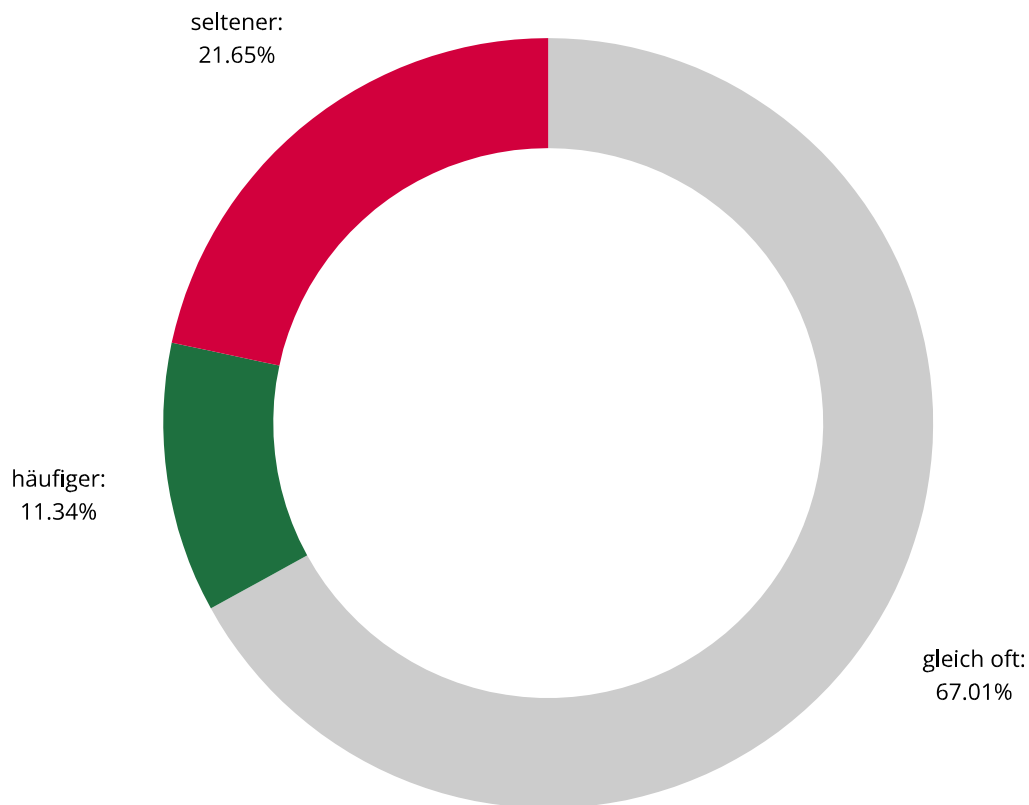
Monatliche Besuche gab es in 9% der Fälle und quartalsweise Besuche bei 1%. Seltener Besuche kamen in 9% der Fälle vor.

Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein?

³⁶ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 18,7%; 2023/III: 19,9%

³⁷ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 40,5%; 2023/II: 39%

³⁸ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 41,7%; 2023/II: 41%



22% der Passanten gaben an, die Innenstadt heute seltener zu besuchen. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte im city benchmark Baden-Württemberg liegt bei 18,2%³⁹.

Dem gegenüber stehen 11% der Passanten, die die Innenstadt heute häufiger besuchen. Der Mittelwert ähnlich großer Städte liegt bei 14,7%⁴⁰.

Zu beachten ist dabei, dass die Befragung in der Innenstadt stattfand. Personen, die diese überhaupt nicht besuchen, gehen daher in diese Bewertung nicht mit ein. Der reale Effekt dürfte daher stärker in Richtung „seltener“ tendieren. Dies zeigt sich in vergleichenden Onlinebefragungen regelmäßig.

Falls seltener: Warum kaufen Sie heute seltener in dieser Innenstadt ein?

Manuelle Kategorisierung (Zitate):

- Angebot: gering/weniger geworden 6
- Inflation 2
- persönliche Gründe 2
- Tourist 2 - bewusster Einkauf 2
- Angebot: täglicher Bedarf fehlt
- Lebensumstände: wohnt nicht hier
- Verkehr: keine Parkmöglichkeiten
- Angebot: kein Angebot
- Alternative: Pnlinekauf

³⁹ Emergent Actio/city benchmark 2024/II: 18,2%; 2023/II: 19,1% ; 2021/22: 18,9%

⁴⁰ Emergent Actio/city benchmark 2024/II: 14,7%; 2023/II: 15,3% ; 2021/22: 19,2%

- Lebensumstände: sparen
- Lebensumstände: weggezogen – Attraktivität keine

Falls häufiger: Warum?

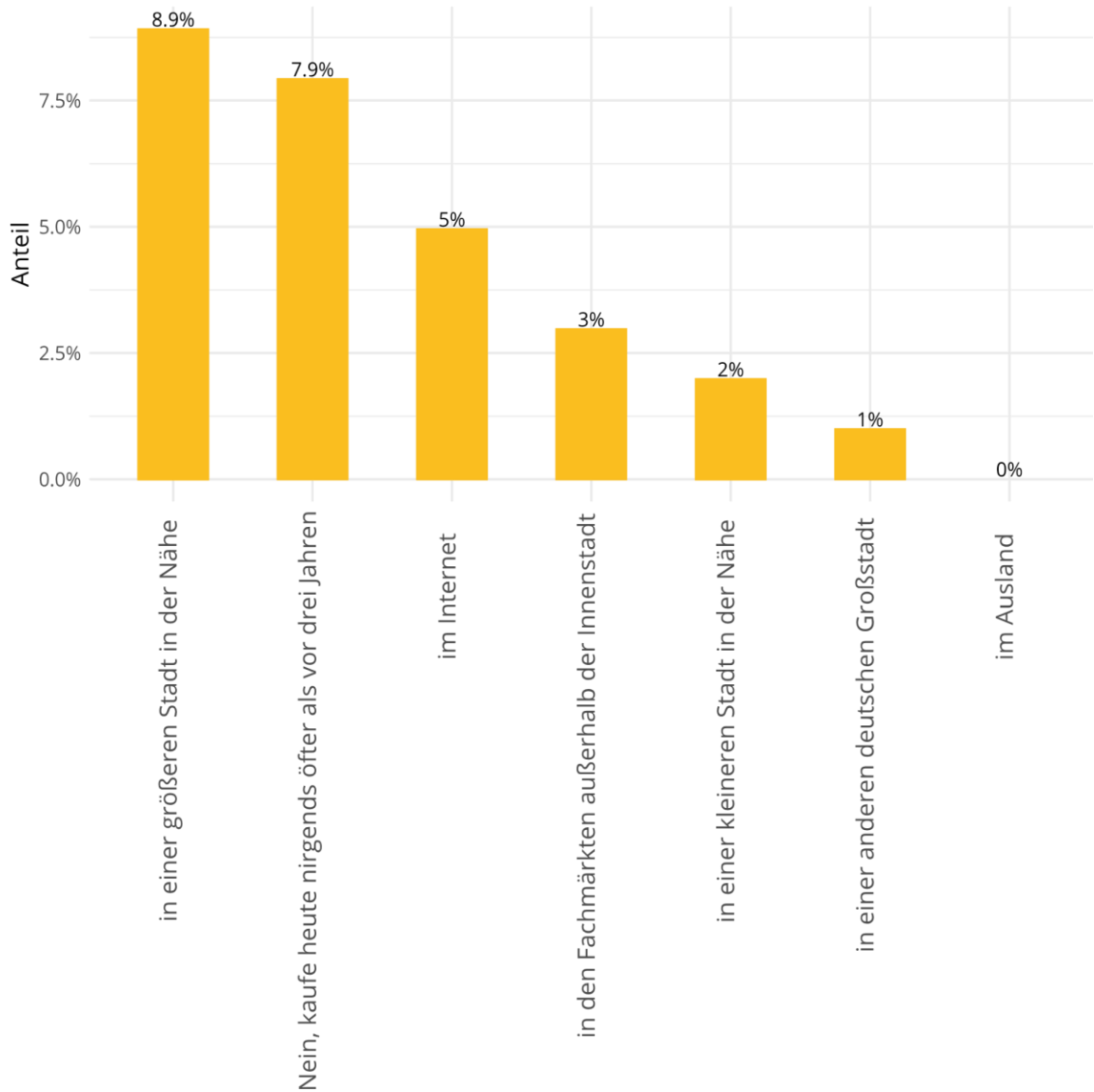
Manuelle Kategorisierung (Zitate):

- Lebensumstände: mehr Zeit 2
- persönliche Gründe 2
- Angebot: mehr
- Lebensumstände: Kinder
- Lebensumstände: selbstständiger
- Lebensumstände: mehr Geld
- Lebensumstände: neu zugezogen
- Läden unterstützen
- Lebensumstände: nicht mehr so großer Bedarf

Wettbewerb

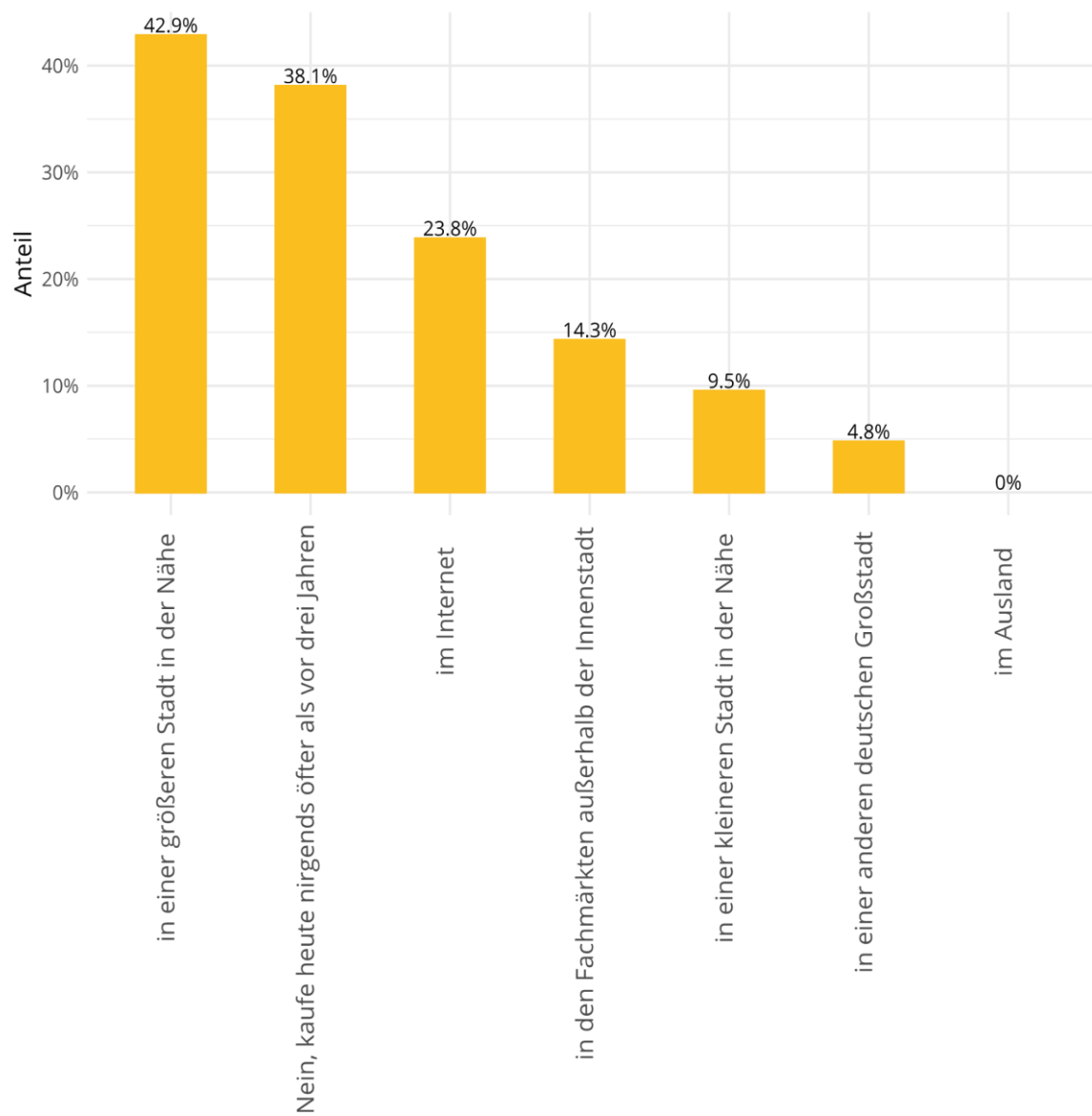
Gibt es Orte, an denen Sie heute dafür öfter einkaufen?

Bezogen auf die gesamte Stichprobe:



9% aller Passanten kaufen seltener in Stockach ein – und stattdessen in einer größeren Stadt in der Nähe. Im Internet kauften stattdessen 5% sowie 3% in den Fachmärkten außerhalb der Innenstadt.

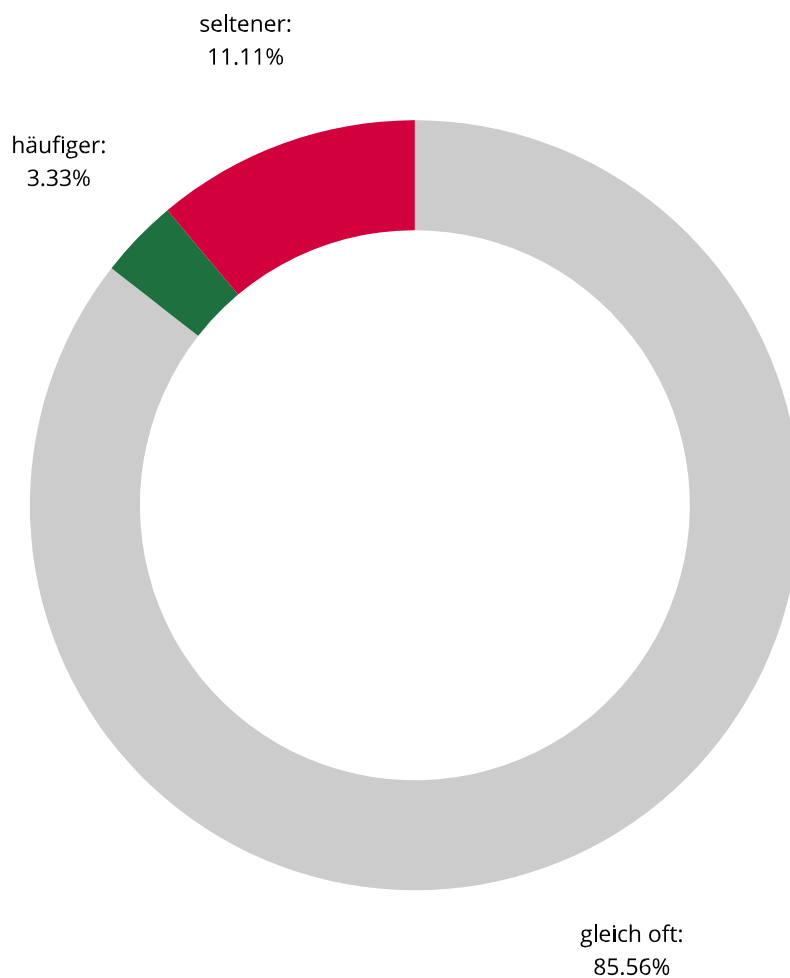
Anteil an den Personen, die heute die Innenstadt seltener besuchen



Werden nur Teilnehmer betrachtet, die die Innenstadt heute seltener besuchen, so kaufen hiervon 43% in einer größeren Stadt in der Nähe, 24% im Internet und 14% in den Fachmärkten außerhalb der Innenstadt.

Perspektive

Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?



86% Passanten gehen davon aus, dass sich ihr Besuchsverhalten in den nächsten 2 Jahren nicht ändern wird.

11% der Passanten erwarten, die Innenstadt in Zukunft seltener zu besuchen. Der Durchschnitt des city benchmark Baden-Württemberg liegt bei 8,2%⁴¹.

Mit häufigeren Besuchen rechnen 3%. Der Durchschnitt des city benchmark Baden-Württemberg liegt bei 7,1%⁴².

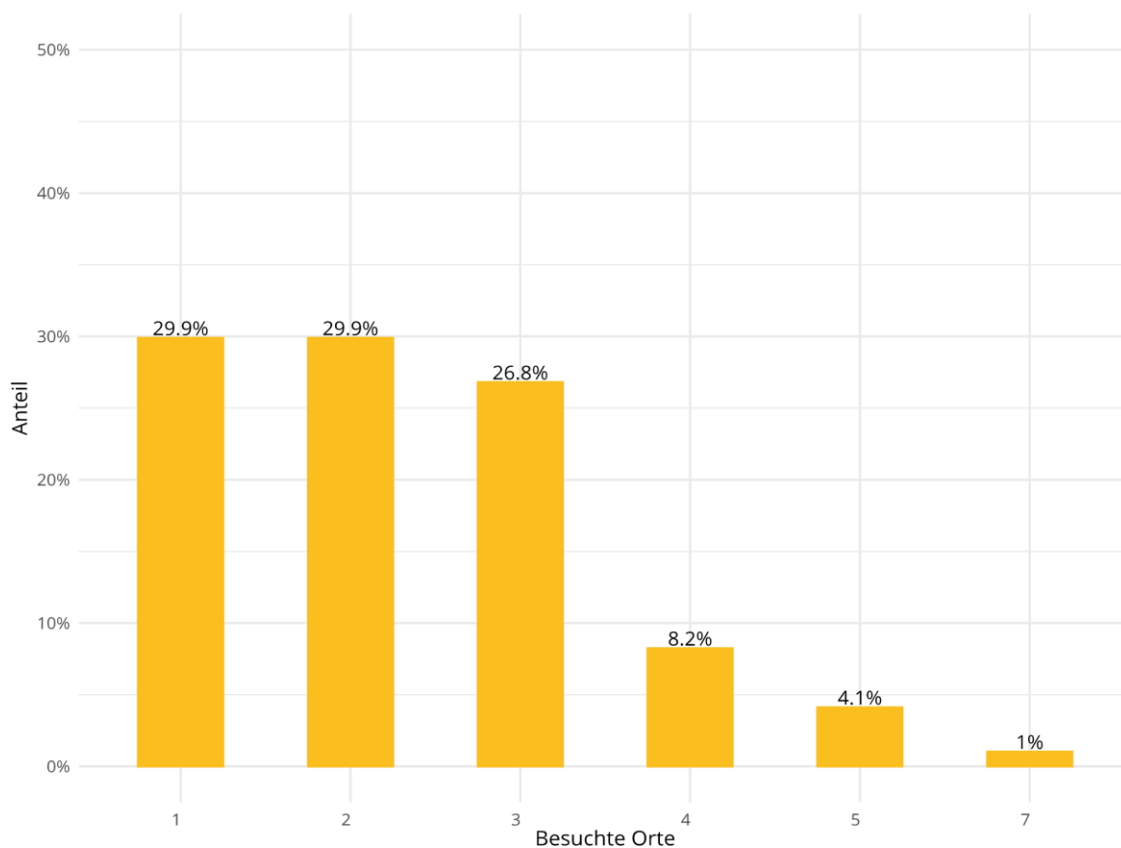
⁴¹ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 8,2%; 2023/II: 8,4%

⁴² Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 7,1%; 2023/II: 8,8%

Kontaktpunkte / Cross-Selling

Wie viele Orte in dieser Innenstadt werden Sie heute voraussichtlich besuchen?

(z.B. Geschäfte, Gastronomie, Dienstleister, Behörden etc. insgesamt)



60% der Passanten besuchen ein bis zwei Orte. Der Durchschnitt der Städte im city benchmark Index für Baden-Württemberg liegt bei 60%⁴³.

35% besuchen drei bis vier Orte. Der Durchschnitt der Städte im city benchmark Index für Baden-Württemberg liegt bei 32%²³.

Fünf bis sechs Orte besuchten 4% der Passanten in Stockach. Der Durchschnitt der Städte im city benchmark Index für Baden-Württemberg liegt bei 6%²³.

Mehr als 6 Orte wurden in 1% der Fälle genannt. Der Durchschnitt der Städte im city benchmark Index für Baden-Württemberg liegt bei 2%²³.

Mittelwert Stockach: 2,31 besuchte Orte

Median Stockach: 2,00 besuchte Orte

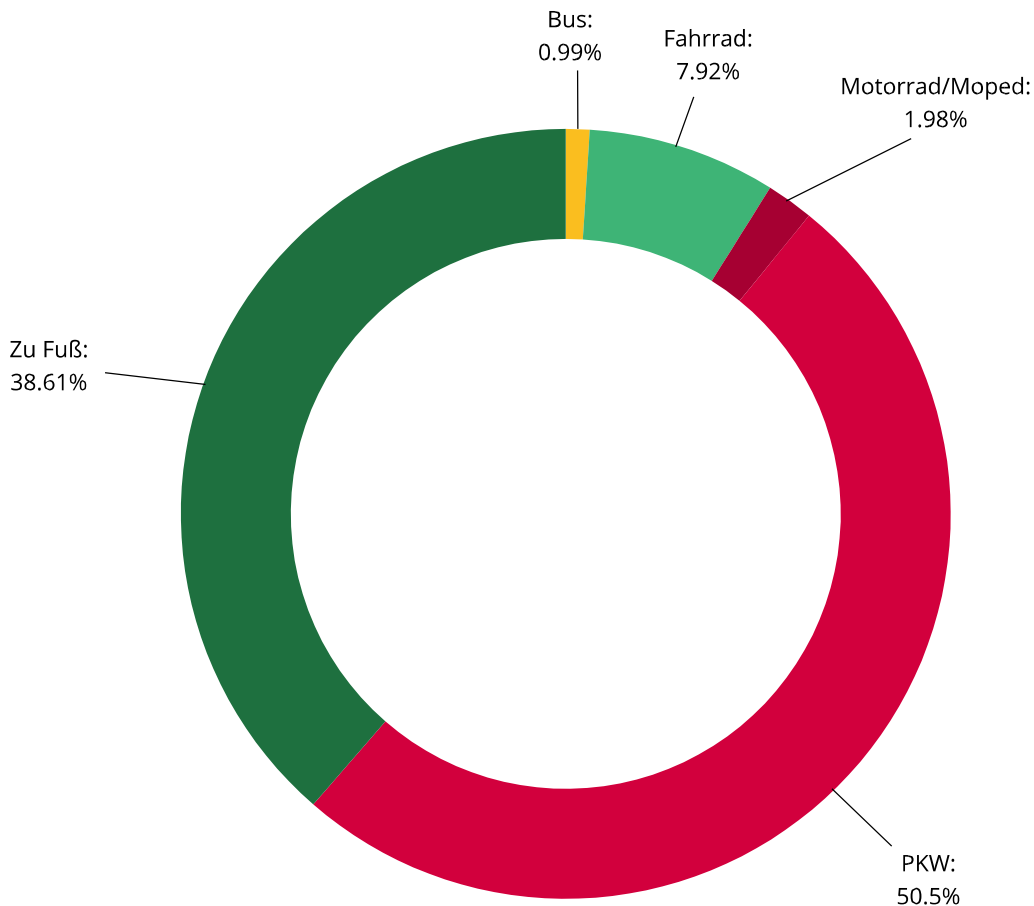
Mittelwert city benchmark 2024/05 2,41 besuchte Orte

Wie viele Orte in dieser Innenstadt werden Sie heute voraussichtlich besuchen?

⁴³ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/05

Verkehrsmittel

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



51% der Passanten kamen mit dem Pkw in die Innenstadt. Der Mittelwert ähnlich großer Städte liegt bei 43%⁴⁴.

Zu Fuß gelangten 39% der Passanten in die Innenstadt. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte beträgt 38%-39%⁴⁵.

Mit dem Fahrrad kamen 8% der Passanten in die Innenstadt. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte beträgt 9%⁴⁶.

Der ÖPNV-Anteil beträgt 1% und liegt damit unter dem Durchschnitt ähnlich großer Städte von 9%⁴⁷.

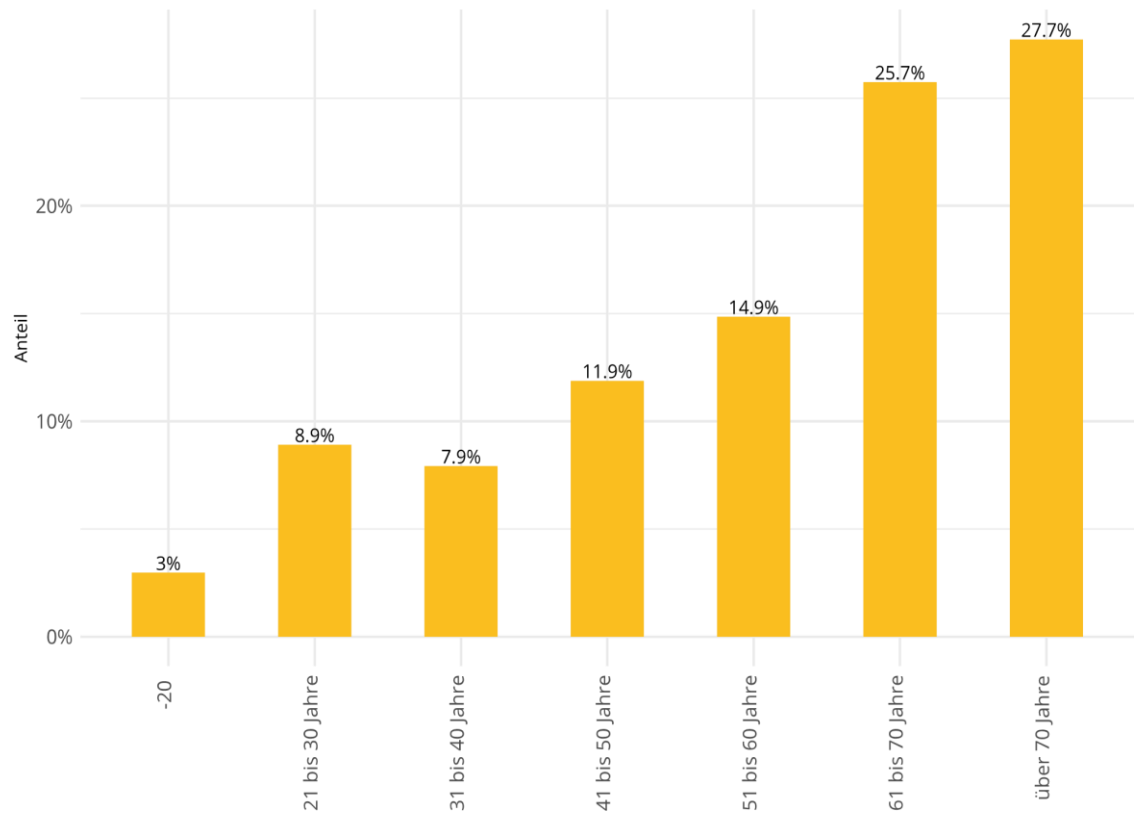
⁴⁴ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 42,9%; 2023/III: 43,0% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018: 46%-53%

⁴⁵ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 38,9%; 2023/III: 38,1% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018 : 23%-27%

⁴⁶ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 8,7%; 2023/III: 9,4% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018: 14-17%

⁴⁷ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 8,8%; 2023/III: 8,9% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018: 9-14%

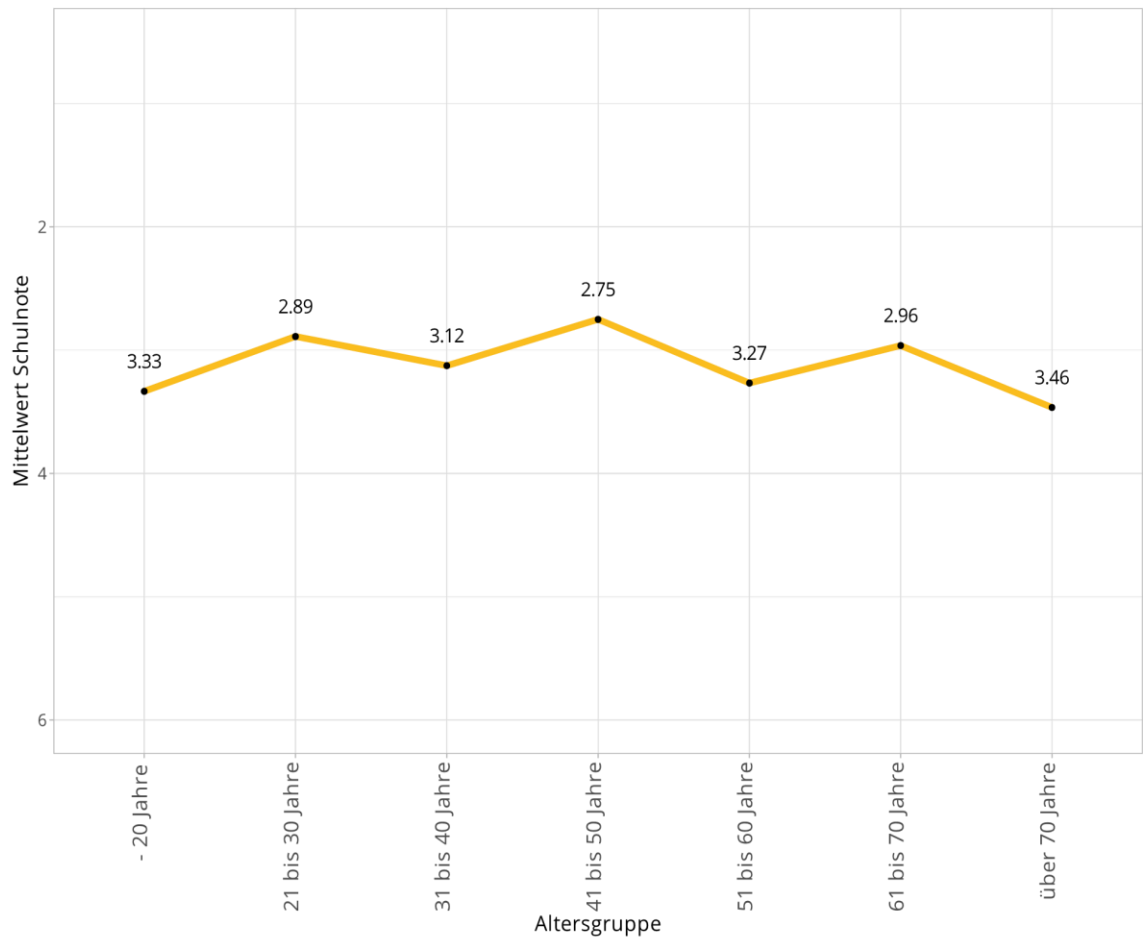
Altersgruppen



Am stärksten vertreten waren die Altersgruppe über 70 Jahren, gefolgt von der Gruppe zwischen 61 und 70 Jahren.

Die Altersgruppen bis 20 Jahre war am schwächsten nicht vertreten.

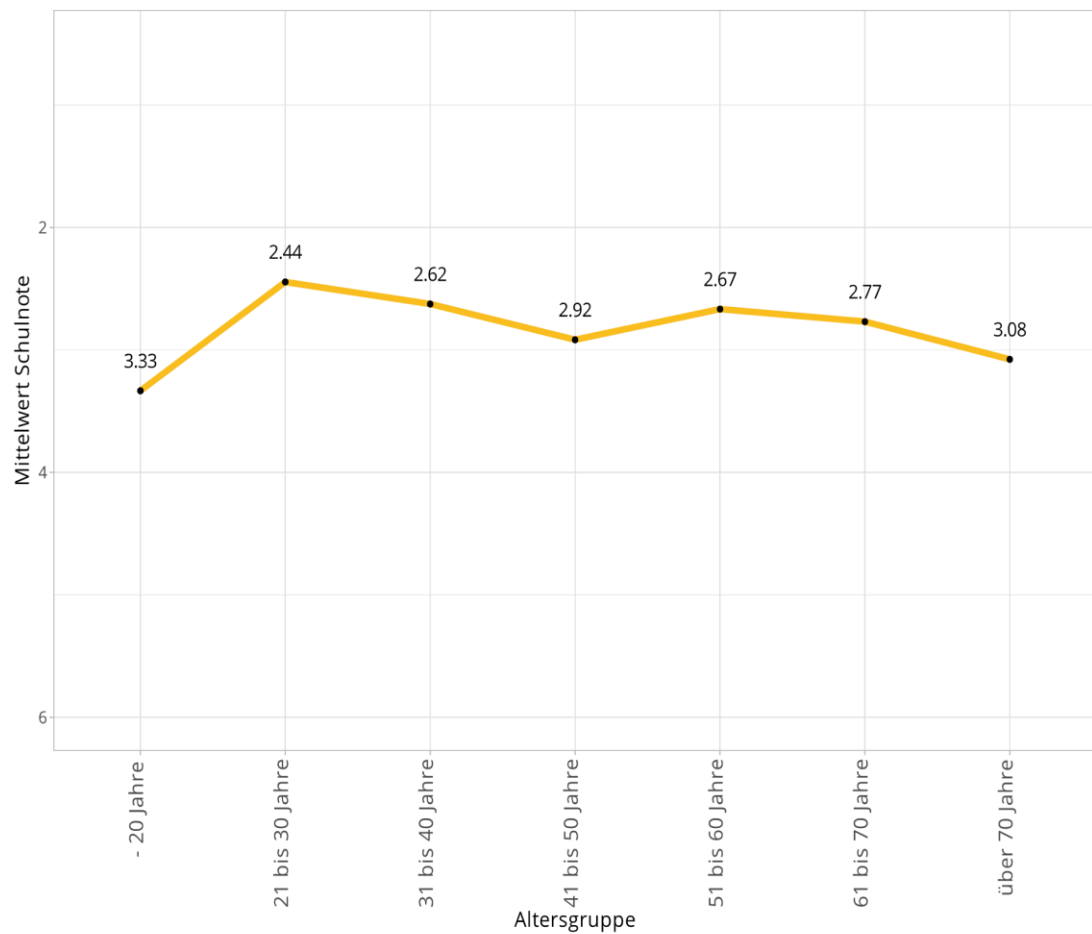
Gesamtattraktivität nach Altersgruppe



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Gesamtattraktivität der Innenstadt von Stockach wird zwischen 2,8 und 3,5 bewertet.

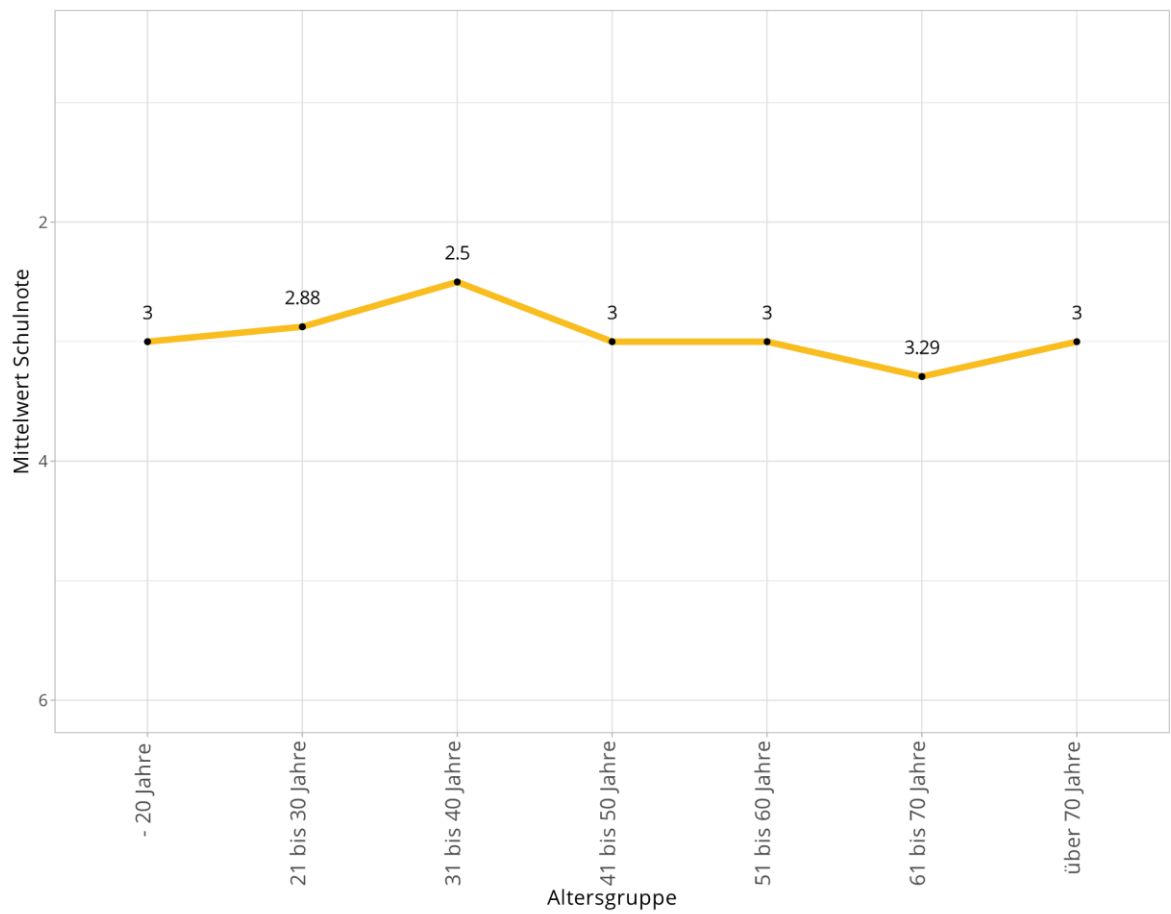
Ambiente/Flair nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Das Ambiente/Flair der Innenstadt wird von Personen bis 20 Jahren negativer bewertet.

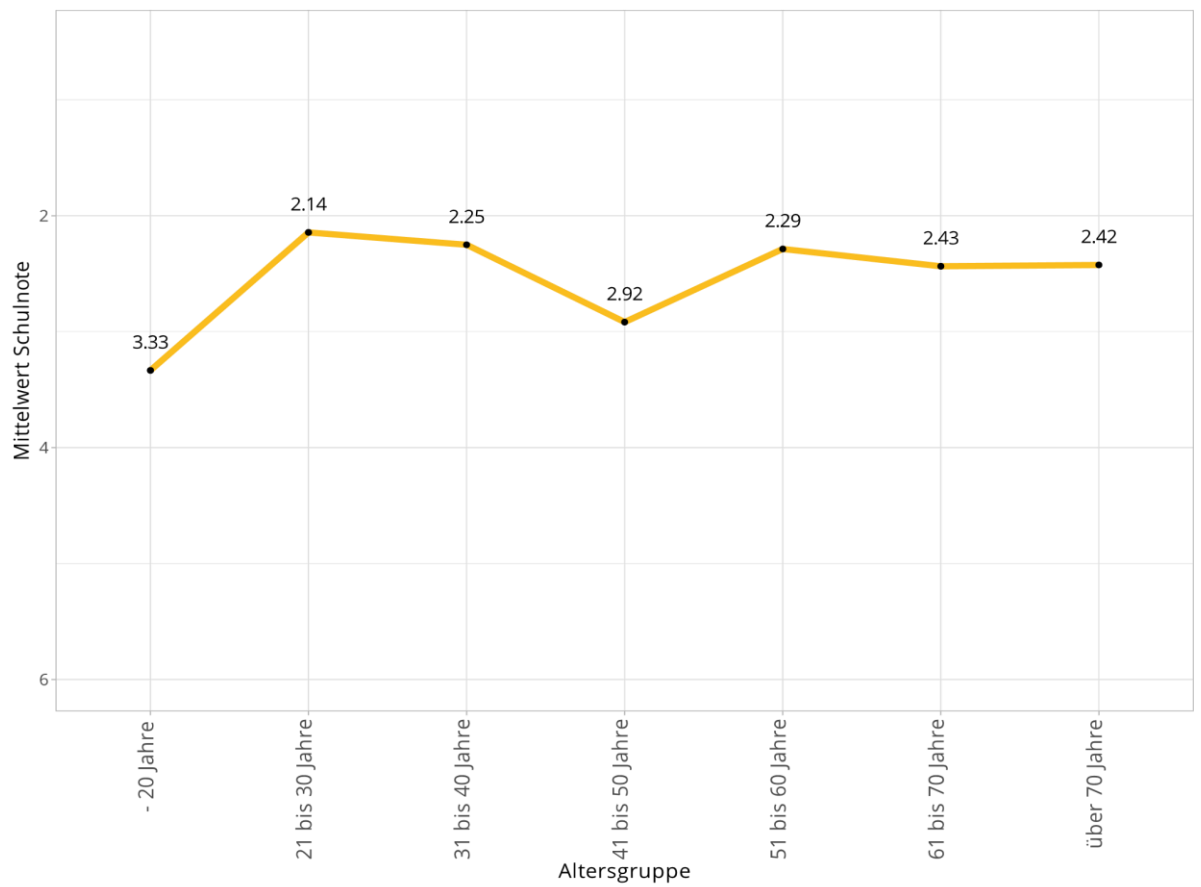
Einzelhandelsangebot nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Das Einzelhandelsangebot von Teilnehmern zwischen 31 und 40 leicht positiver bewertet. Ansonsten liegen die Bewertungen zwischen 2,9 und 3,3 in Schulnoten.

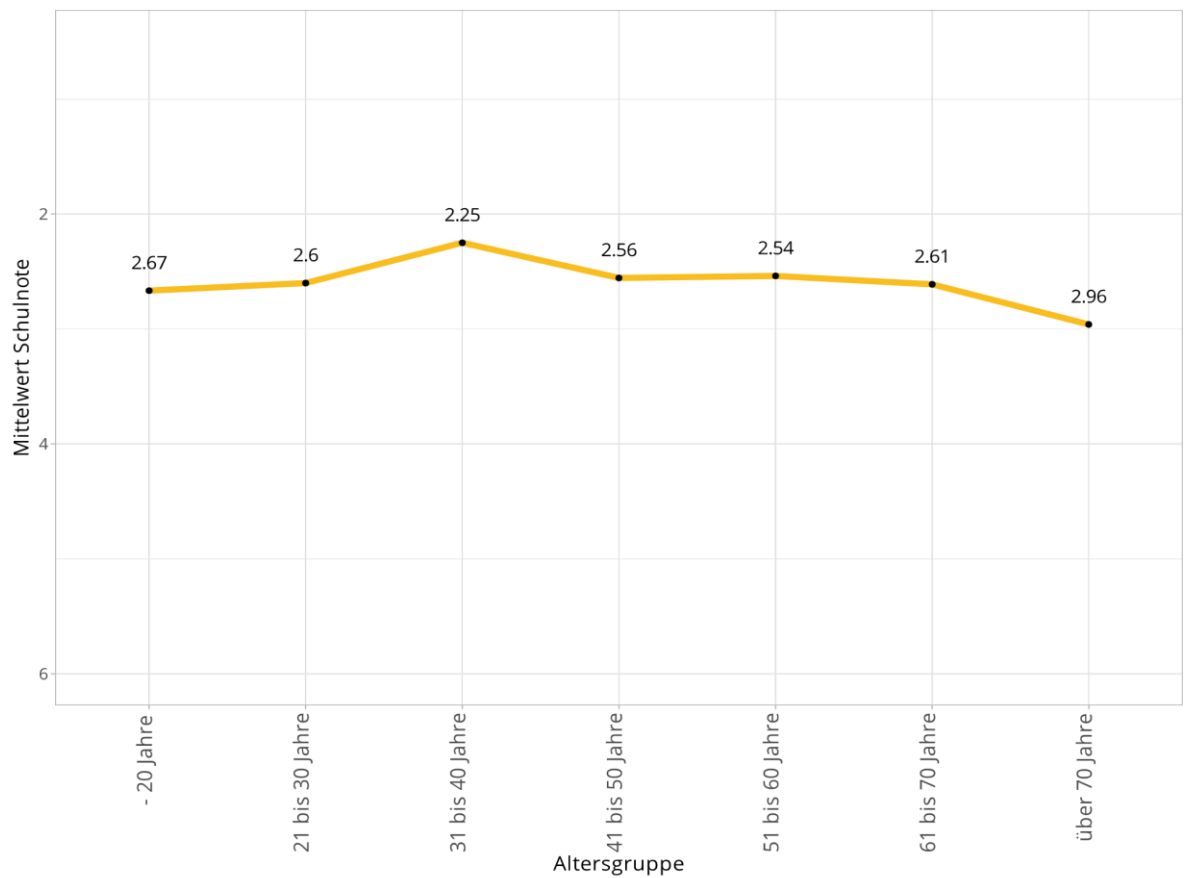
Öffnungszeiten nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Öffnungszeiten werden von den jüngsten Passanten etwas negativer bewertet.

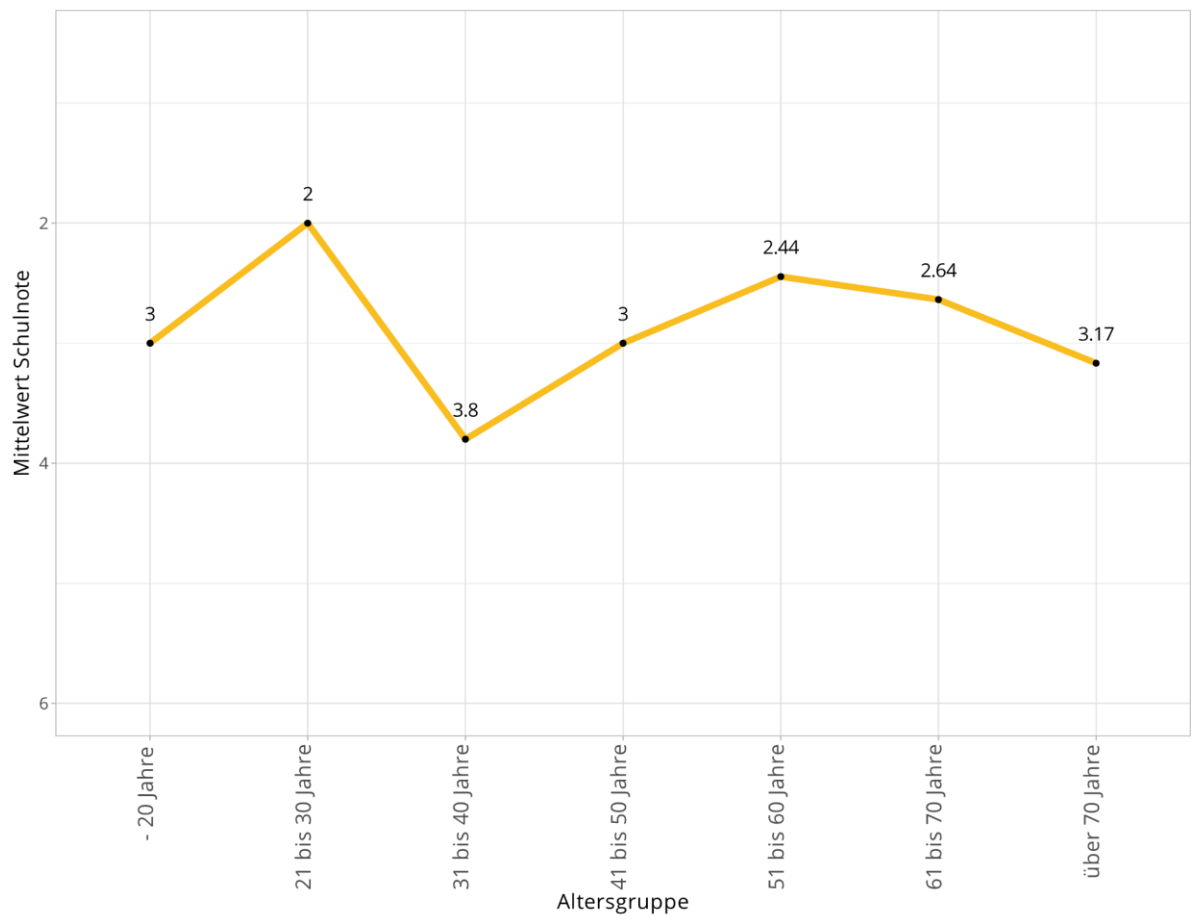
Schaufenstergestaltung nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Schaufenstergestaltung wird überwiegend einheitlich bewertet. Etwas negativer urteilten die Passanten über 70 Jahre.

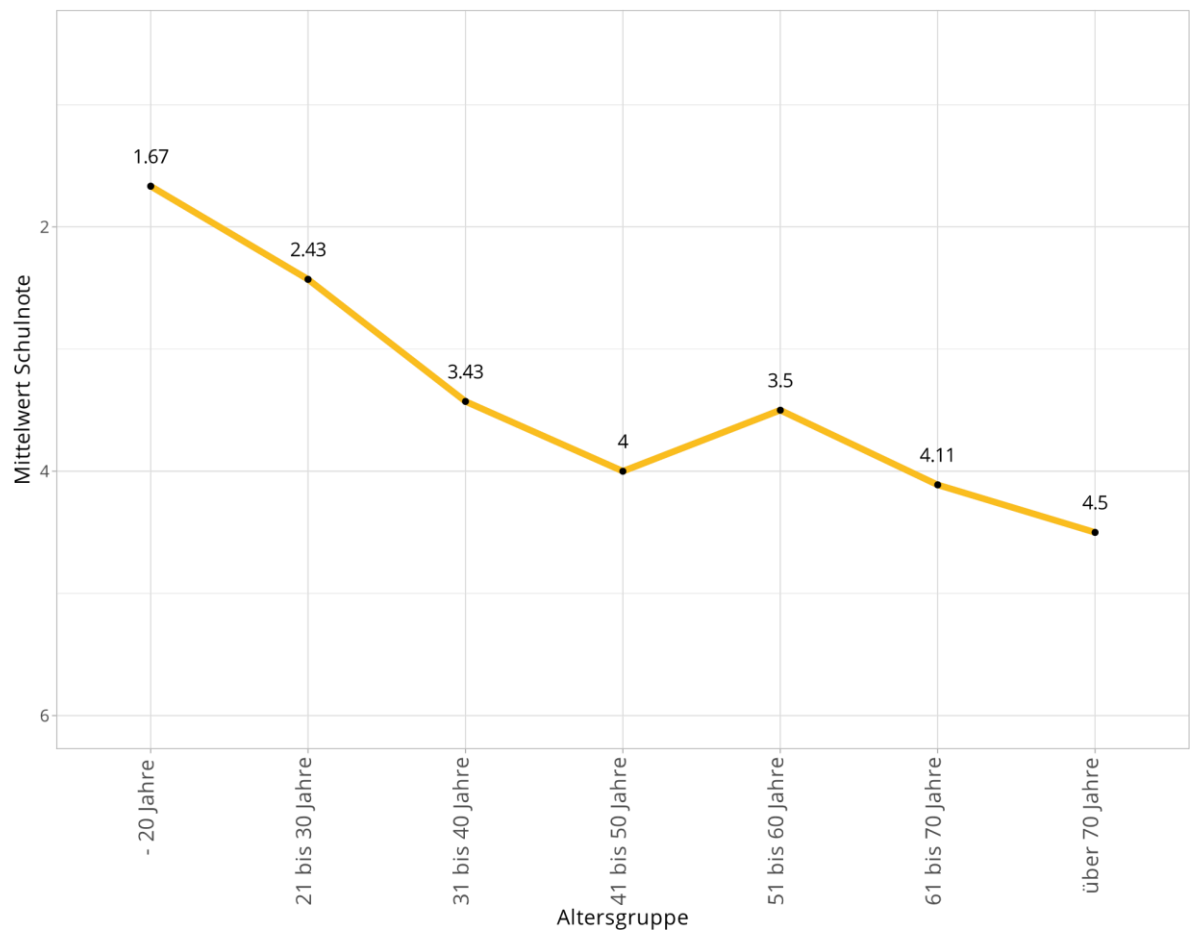
Wochenmarkt nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Der Wochenmarkt wird uneinheitlich bewertet.

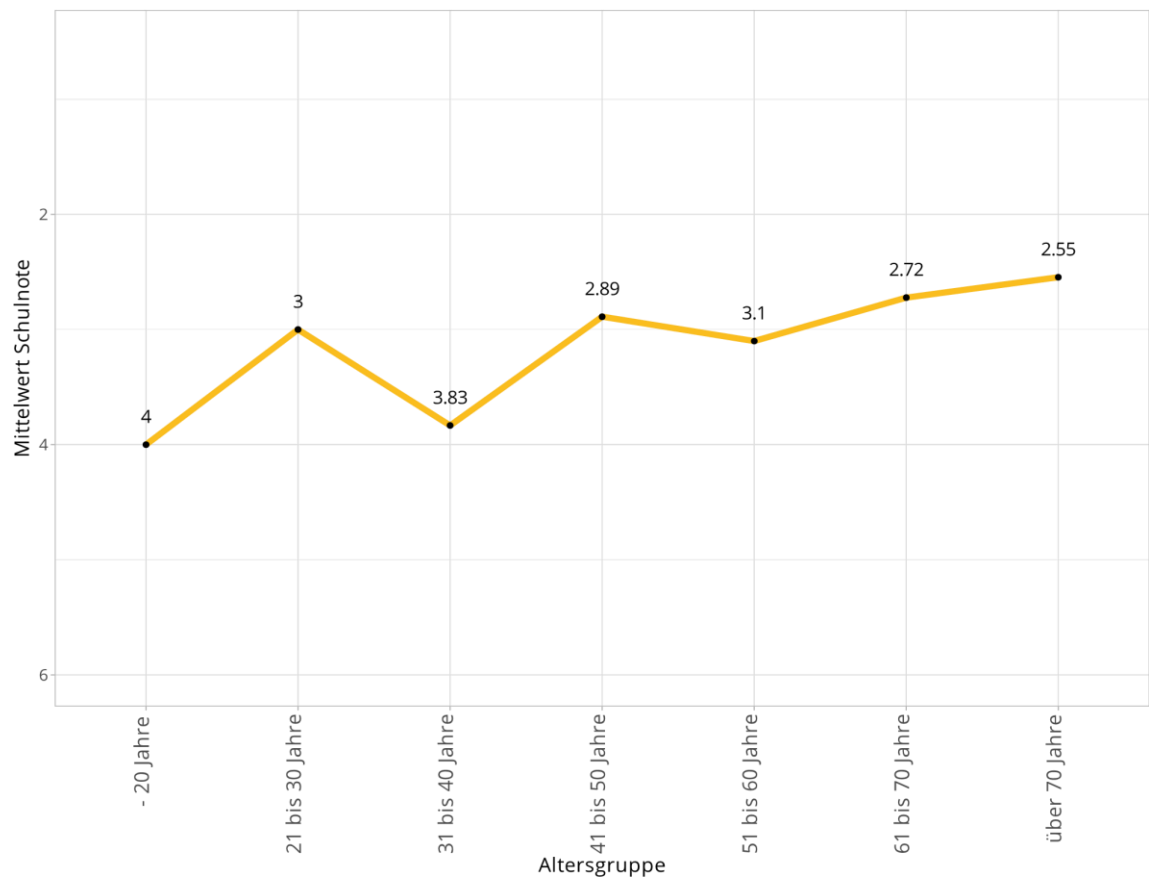
Gastronomie nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Gastronomie wird mit zunehmendem Alter negativer bewertet.

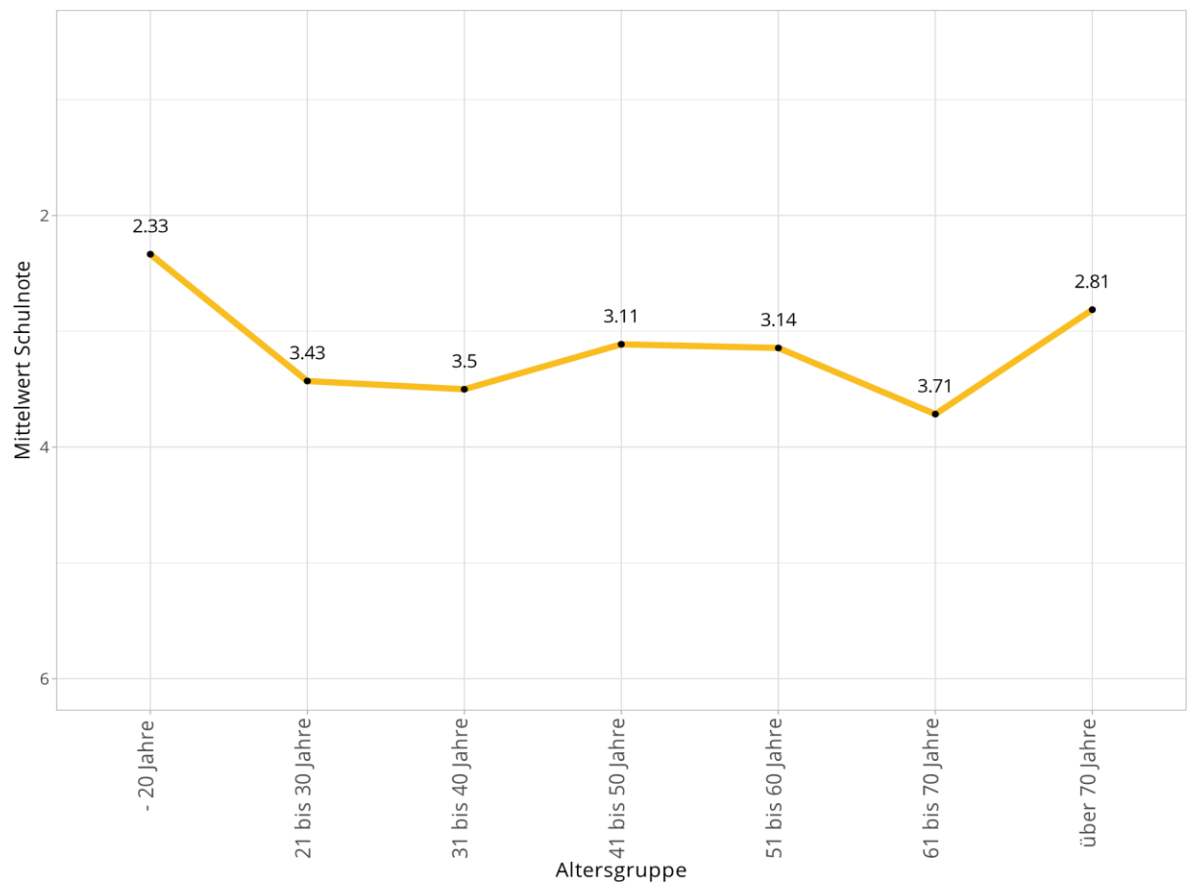
Veranstaltungen nach Altersgruppe:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Bewertung der Veranstaltungen fällt bei älteren Teilnehmern positiver aus.

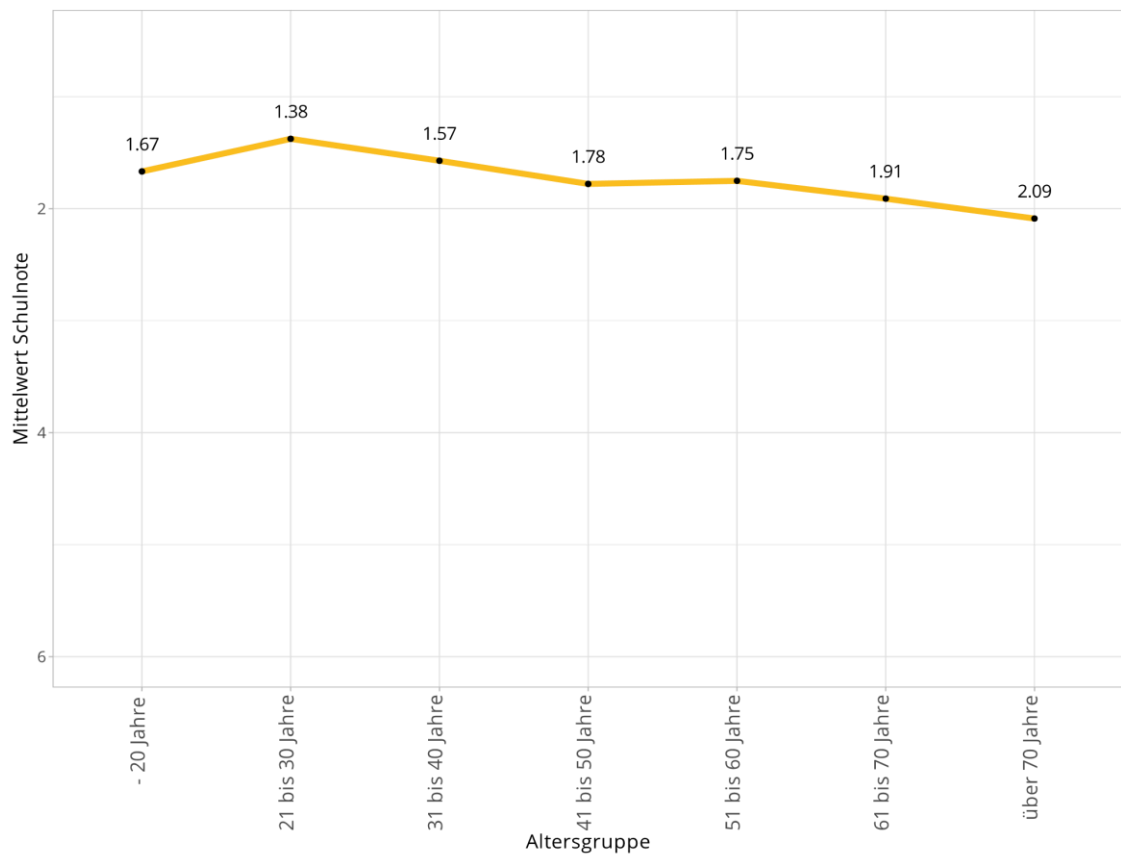
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln nach Alter:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehrsmitteln wird von den jüngsten und den ältesten Teilnehmern positiver bewertet.

Erreichbarkeit mit dem Pkw nach Alter:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Erreichbarkeit mit dem Pkw wird mit zunehmendem Alter leicht negativer bewertet.

Einzugsgebiet

Land

Frankreich:
0.99%

Deutschland:
99.01%

99% der Passanten kamen aus Deutschland und 1% aus Frankreich.

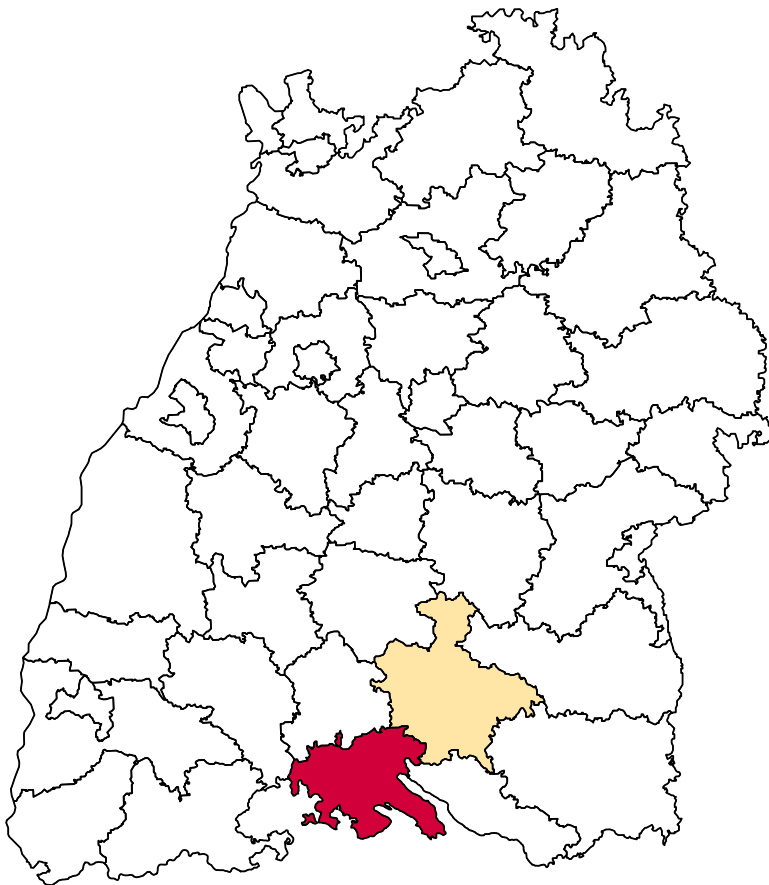
Landkreise

Landkreise (in der Schweiz Kantone):

- 📍 Konstanz 87,23 %
- 📍 Sigmaringen 2,13 %
- 📍 Ansbach 1,06 %
- 📍 Böblingen 1,06 %

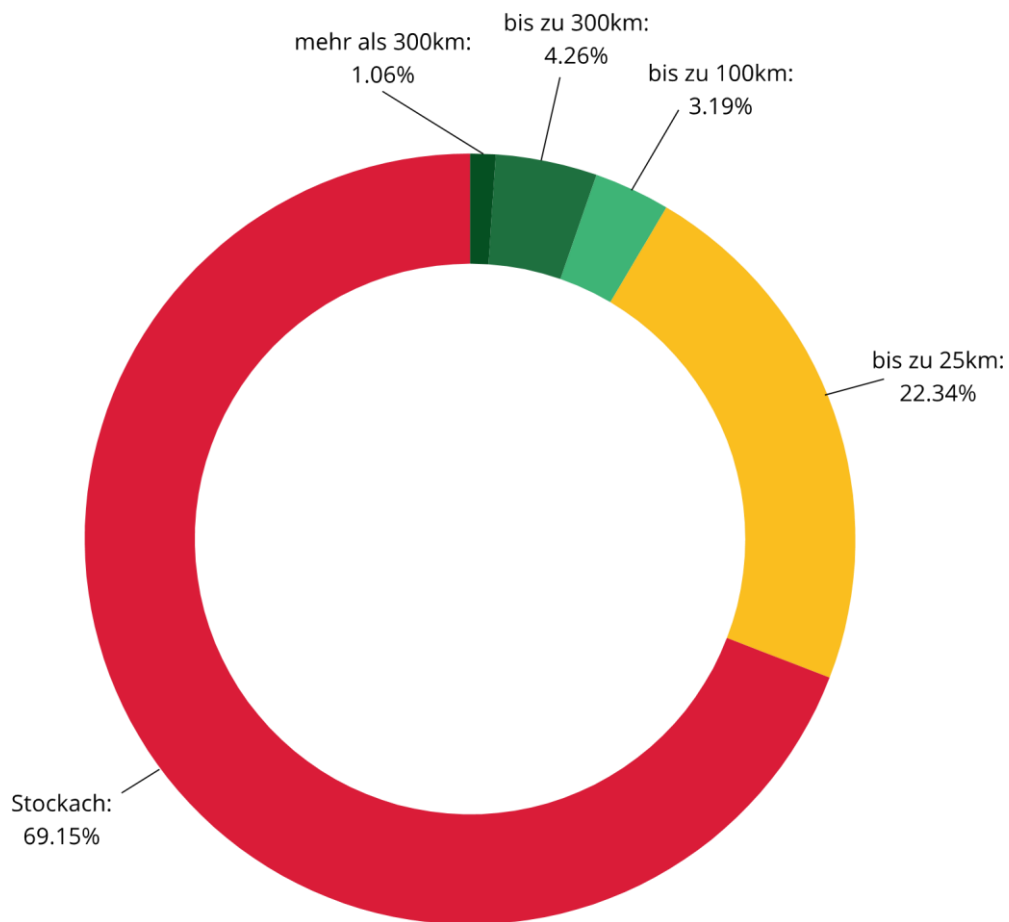
- ☐ Bodenseekreis 1,06 %
- ☐ Breisgau-Hochschwarzwald 1,06 %
- ☐ Calw 1,06 %
- ☐ FR (Doubs) 1,06 %
- ☐ Heidelberg 1,06 %
- ☐ Landau in der Pfalz 1,06 %
- ☐ Magdeburg 1,06 %
- ☐ Tuttlingen 1,06 %

Die Passanten stammen überwiegend aus dem Landkreis Konstanz.



Entfernung:

(berechnet aus der PLZ)

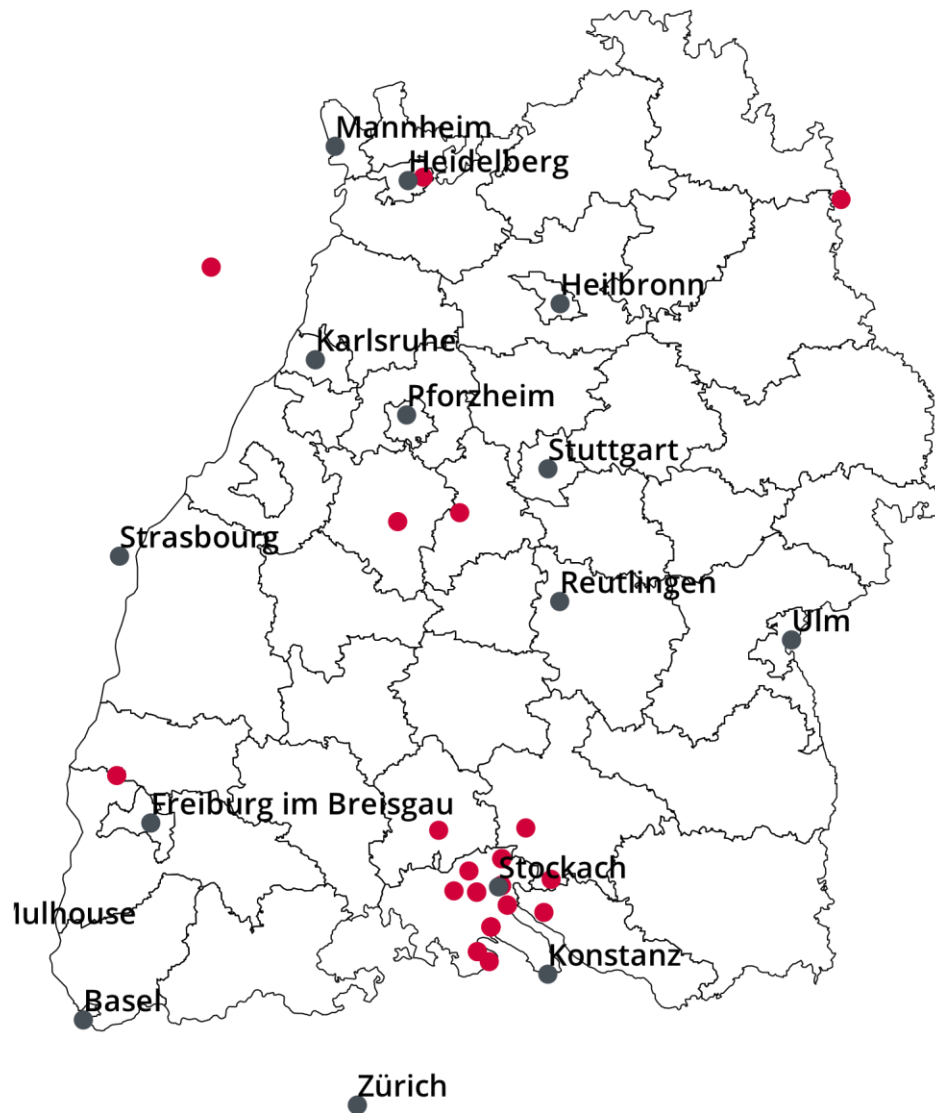


69% der Passanten kamen direkt aus Stockach. 22% entfallen auf das nähere Umfeld bis 50km und 9% auf weiter entfernte Gebiete.

Orte:

• Stockach	• Gaienhofen	1,06 %
• Radolfzell Bodensee	• Heidelberg	1,06 %
• Mühlingen	• Herdwangen-Schönach	1,06 %
• Orsingen-Nenzingen	• Landau in der Pfalz	1,06 %
• Bodman-Ludwigsha	• Magdeburg	1,06 %
• Moos	• Meßkirch	1,06 %
• Aach	• Neubulach	1,06 %

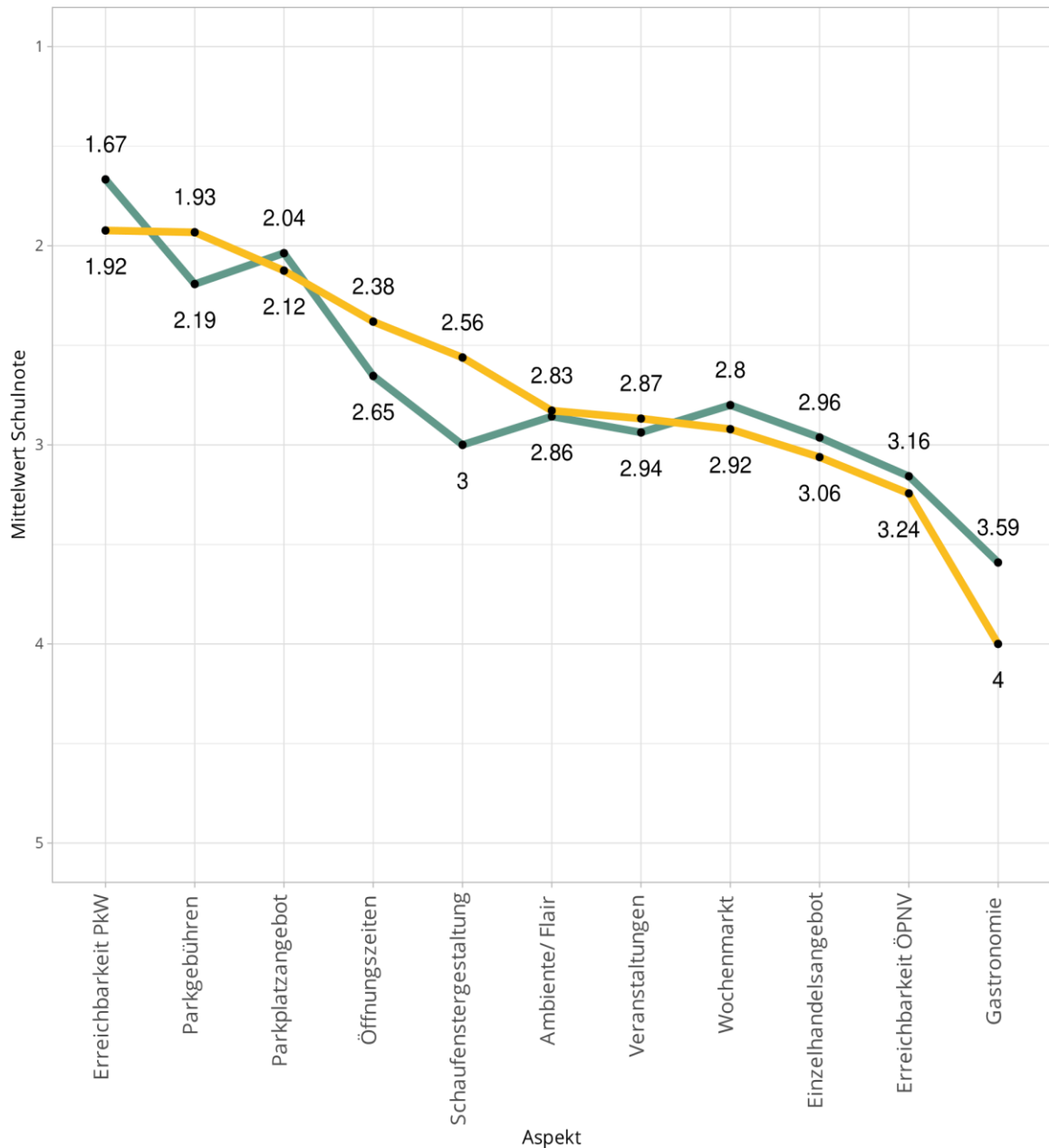
- Aidlingen • 1,06 % Rothenburg ob der Tauber 1,06 %
- Battenans-les-Mines • 1,06 % Tuttlingen 1,06 %
- Eichstetten • 1,06 % Überlingen 1,06 %
- Eigeltingen 1,06 %



Visualisierung der Passanten-Herkunft auf Basis der Postleitzahlen:



Zufriedenheit abhängig von der Entfernung des Wohnorts



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend; **Gelb**: aus Stockach | **Grün**: Nicht aus Stockach
 Abweichungen vom Gesamtmittelwert können aus einzelnen, fehlenden Ortsangaben resultieren

Um Unterschiede in der Bewertung der Innenstadt zu untersuchen, wurden die Entfernungsgruppen in zwei Bereiche zusammengefasst: Personen aus Stockach (gelb) sowie Personen mit anderem Wohnort (grün).

Hierbei zeigen sich Unterschiede in einigen Aspekten. So werden die Schaufenstergestaltung,

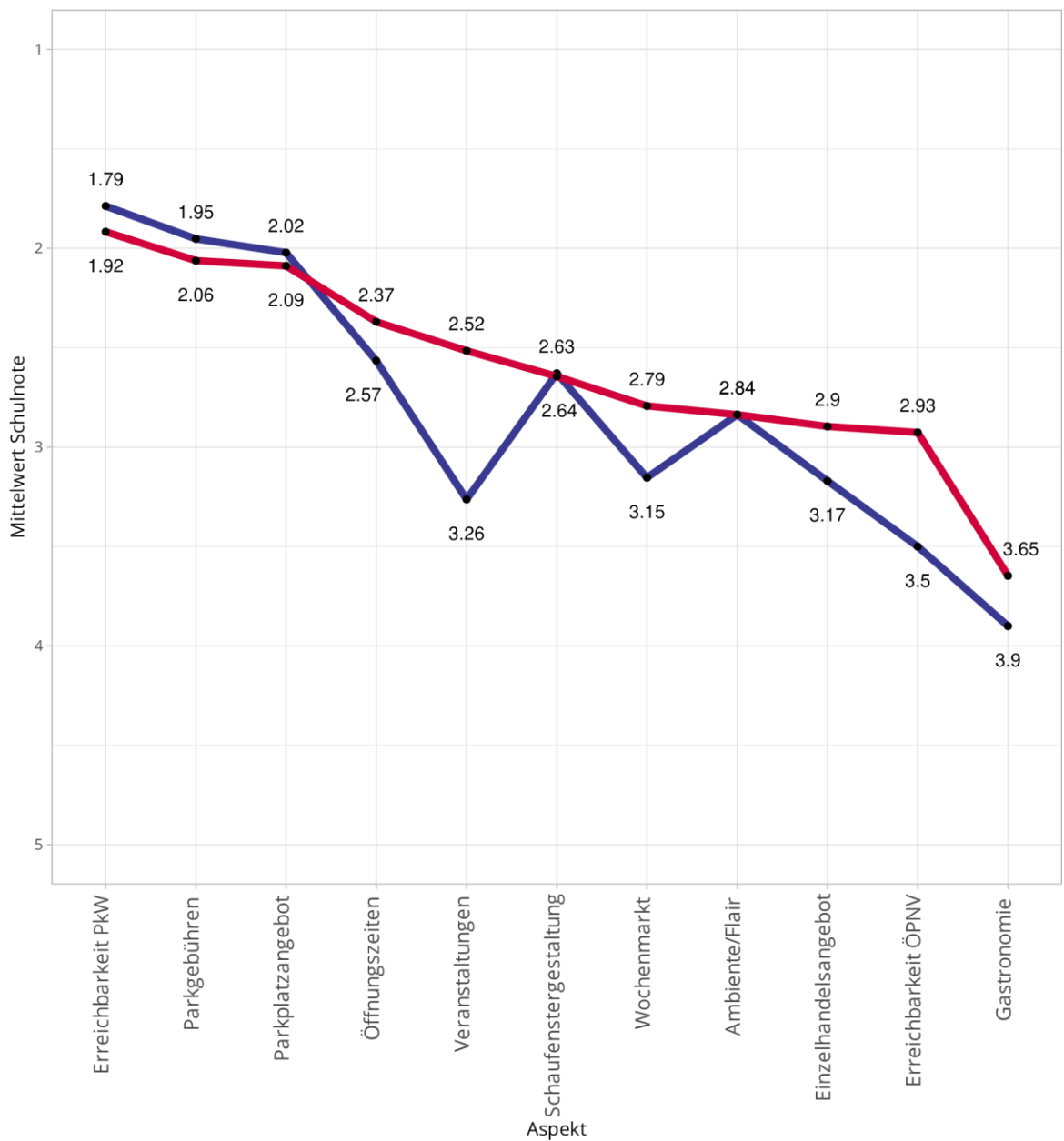
Öffnungszeiten und die Parkgebühren von Personen aus Stockach selbst positiver bewertet. Dagegen bewerteten Personen von außerhalb die Gastronomie und die Erreichbarkeit mit dem Pkw positiver.

In anderen Bereichen bestehen nur geringe Unterschiede.

Geschlecht

Unter den Passanten waren zu gleichen Teilen Frauen und Männer vertreten.

Bewertung nach Geschlecht



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend; Rot: weiblich | Blau: Männlich

In der Bewertung der Aspekte bestehen Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

Eine Reihe von Aspekten werden von Frauen positiver bewertet, als von Männern. Insbesondere sind dies die Veranstaltungen, die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, der Wochenmarkt und die Gastronomie.

In anderen Aspekten bestehen nur geringe Unterschiede.

Passantenfrequenz

Stockach, Hauptstraße, Sa 10.8.2024, 11:00-12:00 134

Stockach, Kirchhalde, Sa 10.8.2024, 13:00-14:00 55

Alle Werte in „Passanten pro Stunde“

Über die Erhebung

city benchmark ist ein Initiativforschungsprojekt des Marktforschungsinstituts Emergent Actio. Seit 2019 werden jährlich Zufriedenheitsbefragungen in verschiedenen Städten Baden-Württembergs durchgeführt.

Stichprobenumfang:	102 vollständige Interviews
Erhebungszeitraum:	Sa 10.08.2024 09:45–14:15 Uhr
Erhebungsform:	Die Stichprobe wurde mittels computerunterstützter persönlicher Interviews (CAPI) erhoben. Die Probanden wurden zufällig ausgewählt und an vier verschiedenen Standorten in der Innenstadt angesprochen.
Befragungsorte:	Oberstadt Unterstadt
Passantenfrequenz:	Die Passantenfrequenz wurde durch manuelle Zählung im o.g. Zeitraum ermittelt.

Anlage 3: Report Online



Onlinebefragung Innenstadt Stockach 2024

Bericht

11.10.2024

Emergent-Actio KG Marktforschung

Wasenweiler Str. 3, 79241 Ihringen Tel. +49 7668 319 2686
info@emergent-actio.de www.emergent-actio.de Handelsregister Freiburg
HRA 4946

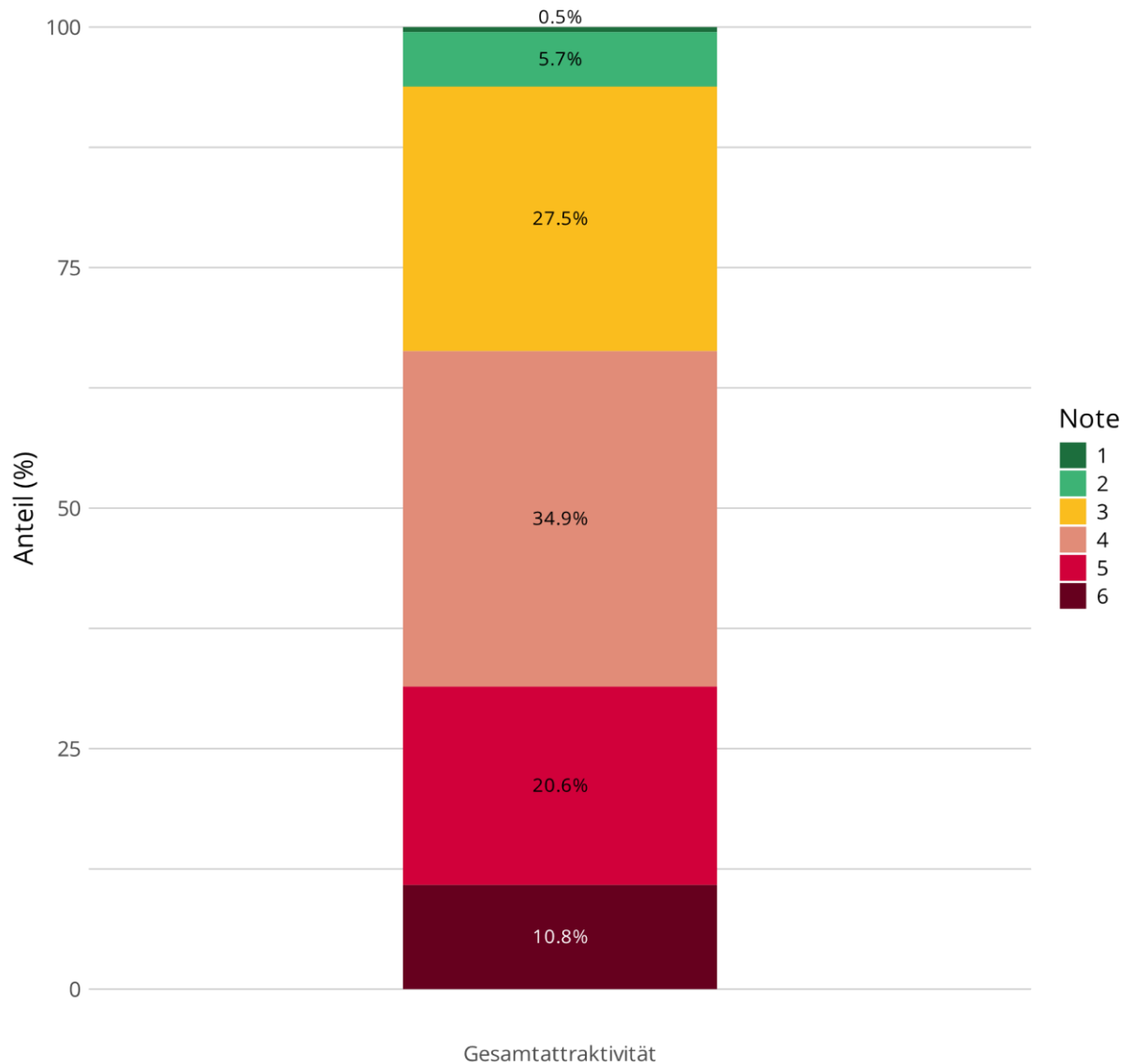
USt.-ID. DE227754685

Inhalt

01. ATTRAKTIVITÄT DER INNENSTADT.....	91
02. ASPEKTE DER INNENSTADT	93
03. VERMISSTE ANGEBOTE.....	97
04. BELIEBT	104
05. BESUCHSGRUND	108
06. BESUCHSFREQUENZ.....	109
07. WETTBEWERB.....	114
08. PERSPEKTIVE	115
09. KONTAKTPUNKTE / CROSS-SELLING.....	116
10. INFORMATIONQUELLEN	118
11. VERKEHRSMITTEL.....	119
12. ALTERSGRUPPEN.....	119
13. REGIONALE HERKUNFT	125
14. GESCHLECHT.....	130
15. ÜBER DIE ERHEBUNG	131

01. Attraktivität der Innenstadt

Welche Schulnote würden Sie der Innenstadt von Stockach in Bezug auf ihre Attraktivität geben?



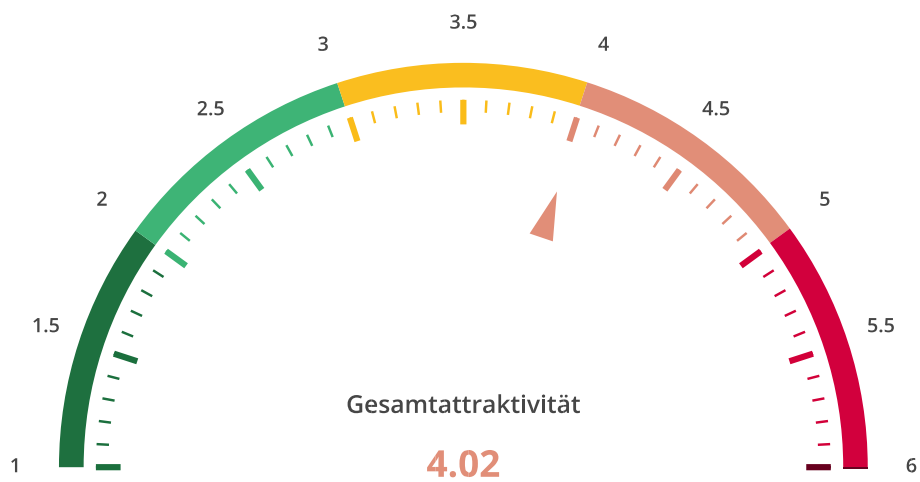
Skala: Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

6% der Passanten beurteilen die Attraktivität der Innenstadt mit den Noten 1 und 2. Bei der Passantenbefragung vor Ort waren es 28%.

Die Noten 4 oder schlechter vergaben 66% der Probanden. In der Befragung vor Ort waren es 35%.

Erwartungsgemäß wird in der Onlineumfrage die Attraktivität der Innenstadt kritischer bewertet.

Mittelwert

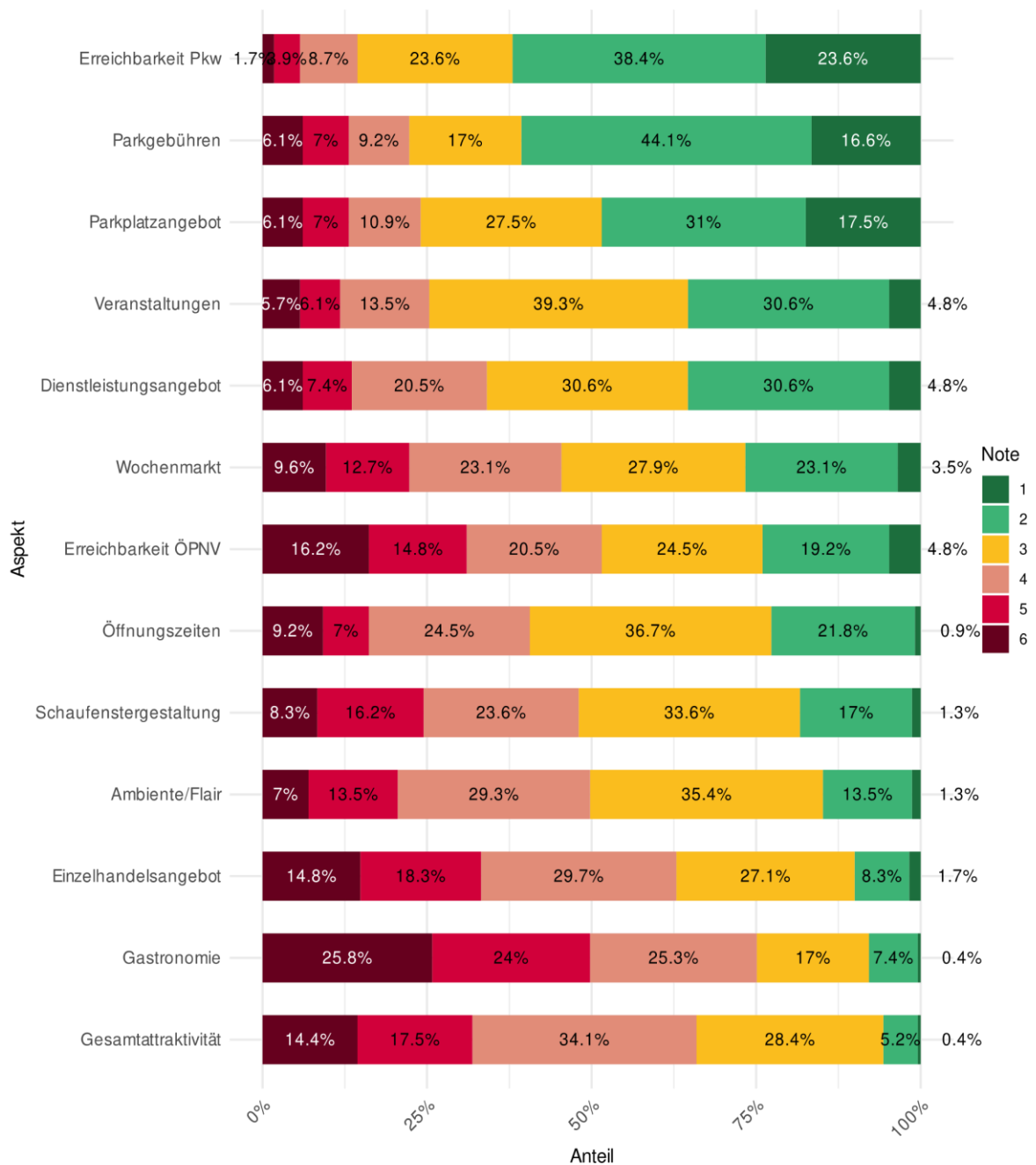


Skala: Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Der Mittelwert liegt bei 4,02 in Schulnoten und der Median bei 4,0. In der Befragung vor Ort lag der Mittelwert bei 3,14 und der Median bei 3,0.

02. Aspekte der Innenstadt

Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte der Innenstadt von Stockach?



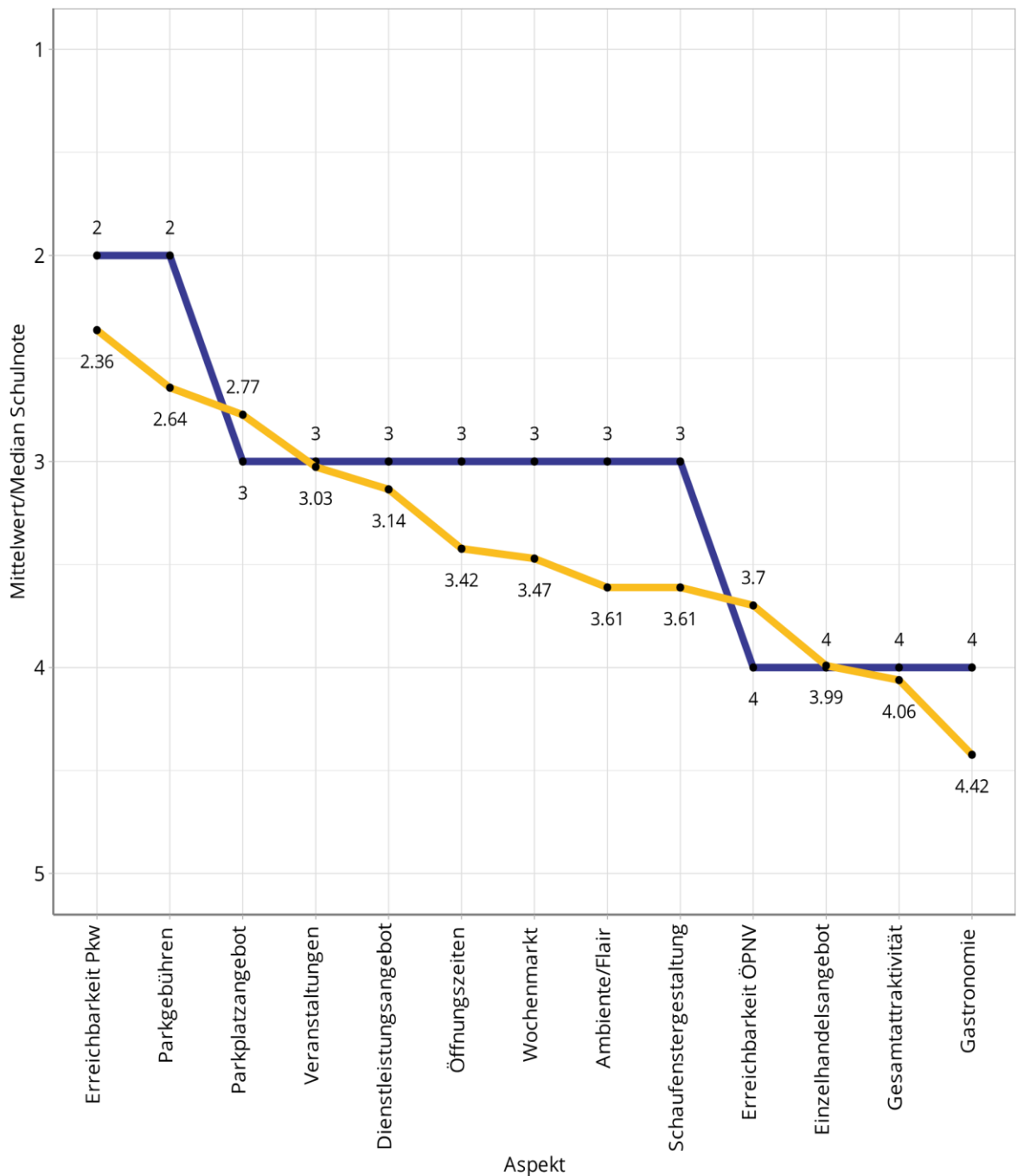
Skala: Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Am positivsten bewerteten die Teilnehmer der Onlineumfrage die Erreichbarkeit mit dem Pkw. 62% der

Teilnehmer beurteilten diese mit den Schulnoten 1 oder 2 (Befragung vor Ort: 93%, Platz 1). Auch die Parkgebühren werden von über 60% der Teilnehmer positiv bewertet,

Besonders kritisch wird das gastronomische Angebot beurteilt. 75% der Teilnehmer vergaben hierfür die Schulnoten 4 oder schlechter (Befragung vor Ort: 59%, ebenfalls am negativsten). Das Einzelhandelsangebot bewerteten 63% der Teilnehmer negativ.

Mittelwert / Median



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Gelb: Mittelwert (Durchschnitt), Blau: Median (Mittlerer Wert)

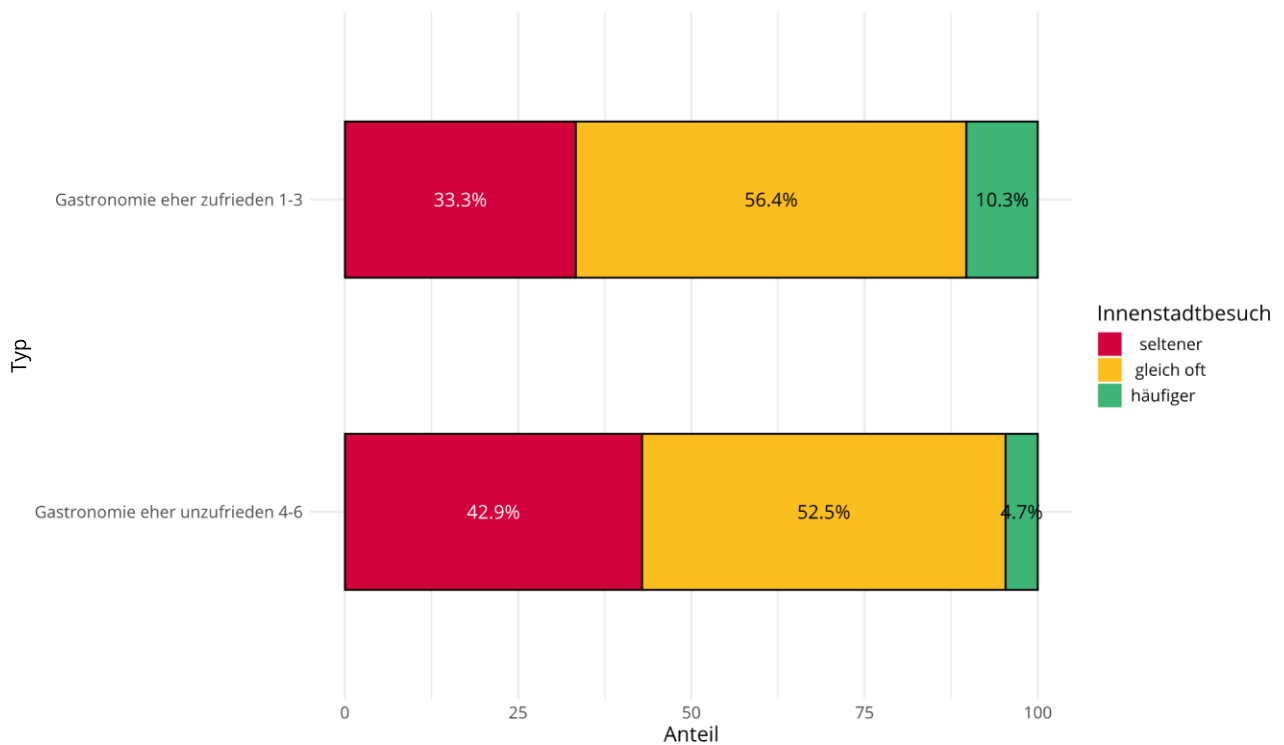
Im Median zeigen sich drei Zufriedenheitsniveaus: Eher Zufriedenheit herrscht mit der Erreichbarkeit per Pkw und den Parkgebühren. Bei der Mehrzahl der Aspekte gibt es teilweise Kritik. Hier liegen die Bewertungen im Median bei 3,0. Deutliche Kritik gibt es an der Gastronomie, am Einzelhandelsangebot und an der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Hier beträgt der Median der Bewertungen 4,0.

Zusammenhang Zufriedenheit / Häufigkeit des Innenstadtbesuchs

Für die am negativsten bewerteten Aspekte, Gastronomie, Einzelhandelsangebot und Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wurde überprüft, ob die Unzufriedenheit mit selteneren Einkäufen in der Innenstadt assoziiert ist.

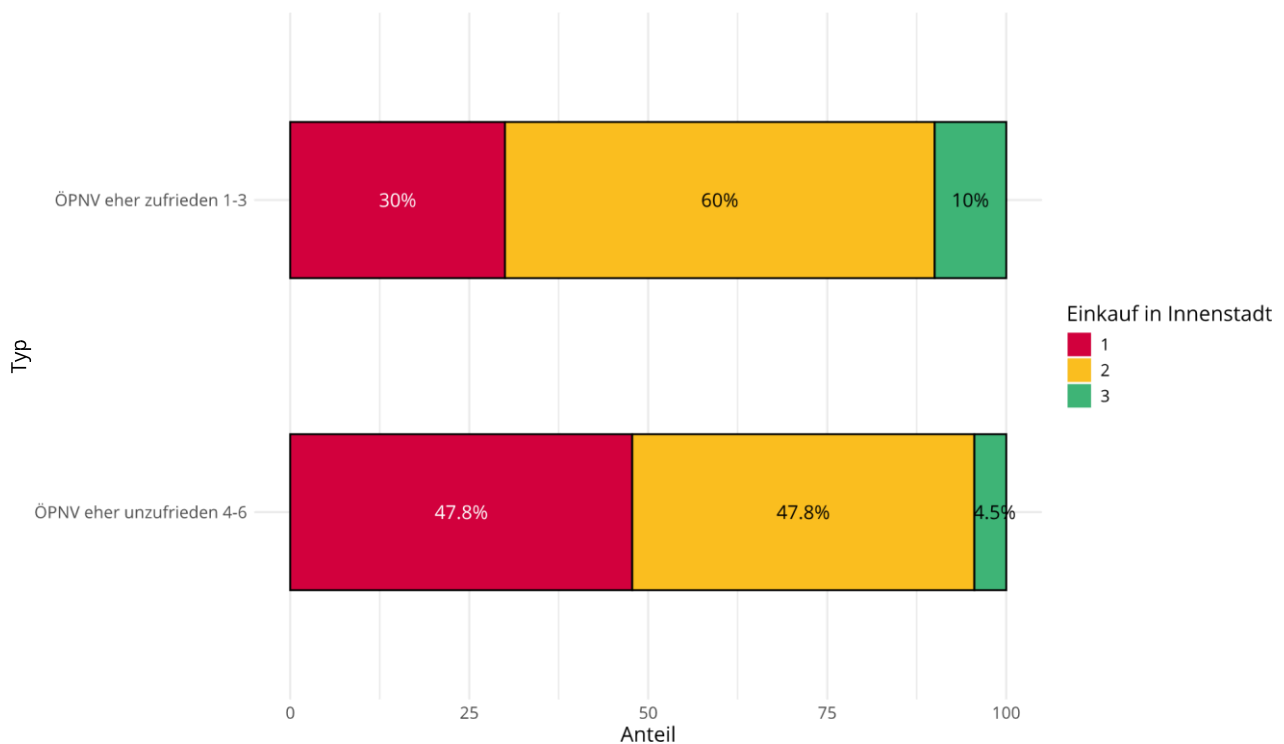
In allen drei Bereichen kaufen Unzufriedene seltener in der Innenstadt ein als Zufriedene.

Änderung im Besuchsverhalten nach Zufriedenheit mit der Gastronomie in der Innenstadt



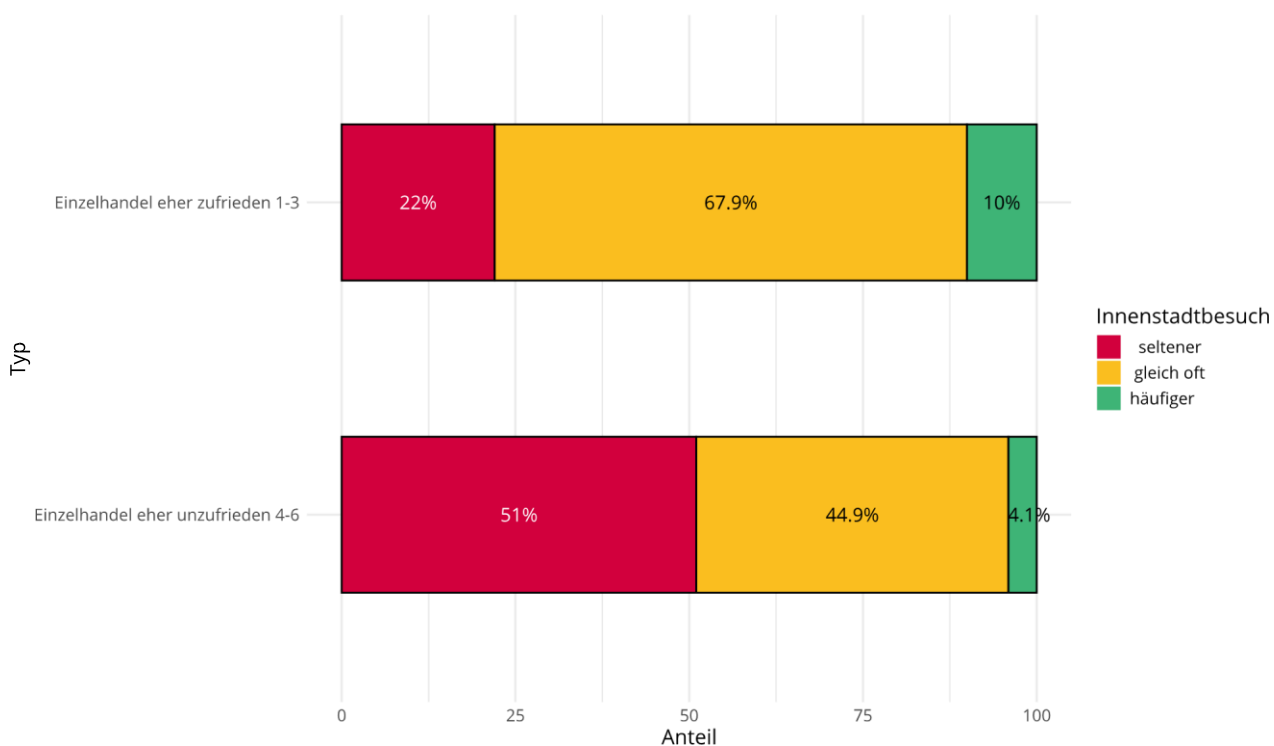
Unter Personen, die mit der Gastronomie in Stockach unzufrieden sind, gibt es einen höheren Anteil (43% gegenüber 33%), der heute seltener in der Innenstadt kauft, als vor zwei Jahren.

Änderung im Besuchsverhalten nach Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln



Unter Personen, die mit der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln unzufrieden sind, gibt es einen höheren Anteil (48% gegenüber 30%), der heute seltener in der Innenstadt kauft, als vor zwei Jahren.

Änderung im Besuchsverhalten nach Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot



Unter Personen, die mit dem Einzelhandelsangebot in Stockach unzufrieden sind, gibt es einen deutlich höheren Anteil (51% gegenüber 22%), der heute seltener in der Innenstadt kauft, als vor zwei Jahren.

Häufigste Bi-Gramme (Kombination aus 2 Worten, automatisierte Auswertung)

• mehr anbot	12	• attraktive geschäfte	5
• café restaurants	11	• café mehr	5
• mehr geschäfte	11	• einzelhandel gastronomie	5
• mehr gastronomie	14	• gastronomisches anbot	5
• mehr grün	9	• geschäfte mehr	5
• mehr café	7	• grün mehr	5
• mehr einzelhandel	7	• spielmöglichkeiten kinder	5
• mehr restaurants	13	• verweilen eingeschäfte	5
• draußen sitzen	6	• autofreie zone	4
• einheitliche öffnungszeiten	6	• café sitzgelegenheiten	4
• mehr sitzgelegenheiten	6	• fußgängerzone mehr	4
• anbot kinder	5	• gastronomie anbot	4
• gastronomie café	4	• gastronomie gut	3
• kleine geschäfte	4	• geschäfte bummeln	3
• mehr auswahl	4	• gutes restaurant	3
• mehr bars	4	• junge erwachsene	3
• mehr leben	4	• junge menschen	3
• oberstadt mehr	4	• mehr bäume	3
• restaurants café	4	• mehr begrünung	3
• schöne café	4	• mehr menschen	3
• schönes café	4	• nette café	3
• ältere menschen	3	• nette kneipen	3
• anbot einzelhandel	3	• öffnungszeiten mehr	3
• anbot geschäfte	3	• orte verweilen	3
• anbot jugendliche	3	• plätze verweilen	3
• auswahl geschäfte	3	• seit jahren	3
• bar café	3	• sitzen verweilen	3
• breiteres anbot	3	• sitzgelegenheiten gastronomie	3
• ca hm	3	• stadt stockach	3
• café bistros	3	• viele geschäfte	3
• deutsche gastronomie	3	• wenig autos	3
• einzelhandel café	3	• wenig barbershops	3
• fußgängerzone hauptstraße	3	• wochenmarkt mehr	3

Manuelle Kategorisierung

- Gastronomie: allgemein	109	
- Gastronomie: Café	99	
- Einzelhandel: allgemein	82	
- Gestaltung: Sitzgelegenheiten	56	
- Gastronomie: Restaurants	49	
- Gestaltung: Verweilplätze	43	
- Gestaltung: Bepflanzung	35	
- Einzelhandel: attraktiv	28	
- mehr Leben	26	
- Verkehr: Fußgängerzone	26	
- Angebot: für Jüngere	25	
- Gastronomie: zu viele Döner	25	
- Einzelhandel: Bekleidung	24	
- Dienstleistung: zu viele Frisöre	23	
- Gastronomie: deutsche Küche/gutbürgerlich	20	
- Gastronomie: Bar	19	
- Gastronomie: draußen	19	
- Einzelhandel: Vielfalt	16	
- Verkehr: autofrei	15	
- Verkehr: Parkmöglichkeiten	14	
- Angebot: Spielplätze	12	
- Attraktivität	12	Einzelhandel: Bekleidung modern
- Einzelhandel: Buchhandlung	12	
- Flair/Atmosphäre	12	
- Gastronomie: Abend	12	
- Angebot: Abend	11	
- Angebot: Veranstaltungen/Feste	11	
- Gastronomie: Bistro	11	
- Gastronomie: Kneipe	11	
- Gestaltung: Schatten	11	
- Öffnungszeiten: einheitlich	11	
- Angebot: allgemein	10	
- Angebot: für Kinder	10	
- Angebot: Spielgeräte	10	
- Angebot: Wasserlauf/-spiele	10	
- Gestaltung: Bepflanzung Bäume	10	
- Gestaltung: Grünflächen	10	
- Gestaltung: Sitzgelegenheiten im Schatten	10	
- Verkehr: Verkehrsberuhigung	10	
- Einzelhandel: kleine Läden	9	
- Gastronomie: Café draußen	9	
- Gastronomie: Gaststätten	9	
- Angebot: öffentliche Toilette	8	
- Angebot: Wochenmarkt mehr Stände	8	
- Einzelhandel: Fachgeschäfte	8	
- Einzelhandel: Haushaltswaren	8	
- Einzelhandel: Schuhgeschäft	8	
- Öffnungszeiten: länger	8	
- Angebot: Wochenmarkt	7	
- Einzelhandel: Bekleidung Kinder	7	
- Einzelhandel: Läden (Bekleidung) von großen Ketten	7	
- Gastronomie: Vielfalt	7	

- Verkehr: längere Parkzeiten 7
- Verkehr: Oberstadt autofrei 7
- Einzelhandel: für jüngere 6
- Einzelhandel: Oberstadt 6
- Gestaltung: schöner 6
- Verkehr: weniger Autoverkehr 6
- Angebot: Kino 5
- Angebot: Kultur 5
- Dienstleistung: Post 5 - Einzelhandel: bessere Gestaltung der Schaufenster und Eingänge 5
- Einzelhandel: Geschäfte täglichen Bedarfs 5
- Einzelhandel: individuell 5
- Einzelhandel: kleiner Supermarkt im Ort 5
- Einzelhandel: zu viel Leerstand 5
- Gastronomie: Restaurants besser 5
- Verkehr: Hauptstraße als Fußgängerzone 5
- Angebot: Erlebnis 4
- Angebot: Unterhaltung (Musik) 4
- Dienstleistung: Reinigung 4
- Einzelhandel: Drogerie 4
- Einzelhandel: Spielzeug 4
- Einzelhandel: zu viele Handyshops 4
- Gastronomie: Biergarten 4
- Gastronomie: Weinstube 4
- Gestaltung: Gebäudefassaden schöner 4
- Gestaltung: ungepflegt 4
- Öffnungszeiten: durchgehend 4
- Sauberkeit 4
- Verkehr: Fahrradwege innerorts 4
- Verkehr: fußgängerfreundlich 4
- Verkehr: Gehwege sicherer 4
- Verkehr: Parkmöglichkeiten kostengünstig 4
- Verkehr: Parkmöglichkeiten kostenlos 4
- Angebot: breiter 3
- Bürgerbüro: in der Innenstadt 3
- Dienstleistung: Bank 3
- Einzelhandel: Einkaufszentrum 3
- Einzelhandel: freundlichere Mitarbeiter*innen 3
- Einzelhandel: Geschenkläden 3
- Gastronomie: Mittagssnack im Sitzen 3
- Gastronomie: Mittagstisch 3
- Gastronomie: regelmäßig offen 3
- Gestaltung: begrünte und attraktive Fußgängerzone 3
- nichts 3 - Öffnungszeiten: mittags offen 3
- Sauberkeit: Zigaretten 3
- Sicherheitsgefühl: am Abend 3
- Verkehr: Fahrradinfrastruktur 3
- Verkehr: Gehwege unbegebar 3
- Verkehr: ÖPNV-Anbindung 3
- Verkehr: Parken Kurzzeit 3
- Verkehr: Parkhaus zu eng 3
- alles 2 - Angebot: shared workspace 2
- Angebot: Tanzveranstaltungen regelmäßig 2
- Angebot: Theater 2 - Attraktivität: ganzjährige Präsenz des Themas Narrengericht 2

- Dienstleistung: Bankautomat 2
- Dienstleistung: Fotostudio 2
- Dienstleistung: Sparkasse 2
- Einzelhandel: Baumarkt 2
- Einzelhandel: Bio 2
- Einzelhandel: Männerkleidung 2
- Einzelhandel: Plus-Size 2
- Einzelhandel: Qualität 2
- Einzelhandel: Schreibwaren 2
- Einzelhandel: Second-Hand 2
- Einzelhandel: wie früher (Dandler) 2
- Gastronomie: Erlebnisgastronomie 2
- Gastronomie: Frühstück 2
- Gastronomie: für jüngere 2
- Gastronomie: Oberstadt 2
- Gastronomie: zu viel Pizza 2
- Gestaltung: Bepflanzung Blumen 2
- Gestaltung: Grünfläche mit Sitzgelegenheiten 2
- Gestaltung: Kinder-Spiele im Schatten 2
- Gestaltung: Sitzgelegenheiten witterungsgeschützt 2
- mehr Leben: Oberstadt 2
- Menschen: freundlich 2
- Ort: Aufenthaltsqualität 2
- Ort: familienfreundlicher 2
- Ort: Vielfalt 2
- Verkehr: Bewerbung des Parkhauses Oberstadt 2
- Verkehr: Einfahrt ins Parkhaus von Oberstadt 2
- Verkehr: Fahrradstellplätze 2
- Verkehr: Gehwege breiter 2
- Verkehr: Motorradparkplätze 2
- Verkehr: ÖPNV Bus-Ringverkehr 2
- Angebot: 24/7 Automat/Laden Getränke
- Angebot: besondere Märkte
- Angebot: Bewegungsmöglichkeiten
- Angebot: Disco/Club
- Angebot: freies WLAN
- Angebot: für Erwachsene ohne Kinder
- Angebot: für jedes Alter
- Angebot: Geschichte lebendig machen
- Angebot: Handyladestation
- Angebot: Internetcafé
- Angebot: kleine Bands Freitag und Samstag
- Angebot: Kreativwerkstatt
- Angebot: Seilbahn zum Bodensee
- Angebot: Spielehaus für Kinder und Jugendliche
- Angebot: Spielplatz inklusiv
- Angebot: Sportanlage
- Angebot: Stadtparknutzung für private Picknicke und Treffen
- Angebot: Veranstaltungen/Feste Handel
- Angebot: Veranstaltungen/Feste im Stadtgarten
- Angebot: Veranstaltungen/Feste Konzerte
- Angebot: Veranstaltungen/Feste Mittelaltermarkt
- Angebot: Veranstaltungen/Feste Weihnachtsmarkt

- Angebot: Vielfalt
- Angebot: Wasserquelle
- Angebot: Wochenmarkt mit Gastronomie
- Angebot: Wochenmarkt zu arbeitnehmerfreundlichen Zeiten
- Angebot: zum Ausgehen
- Dienstleistung: allgemein
- Dienstleistung: Ärzte
- Dienstleistung: Freundlichkeit
- Dienstleistung: Hausarzt
- Dienstleistung: keine Stühle vor Frisören
- Dienstleistung: Schuhreparatur ordentlich
- Dienstleistung: Uhrmacher
- Dienstleistung: Unterstützung der ansässigen Handwerker durch Aufträge der Stadt
- Einzelhandel: auch vor dem Laden ausstellen
- Einzelhandel: Dekoration – Einzelhandel: deutsch Einzelhandel: Elektronik
- Einzelhandel: günstig
- Einzelhandel: Handarbeitsgeschäft
- Einzelhandel: Hobbyausstattung
- Einzelhandel: Kunsthandwerk
- Einzelhandel: Outletcenter
- Einzelhandel: Reformhaus
- Einzelhandel: regionale Lebensmittel
- Einzelhandel: Schmuckgeschäft
- Einzelhandel: Schuhgeschäft bessere Qualität
- Einzelhandel: Schuhgeschäft Kinder
- Einzelhandel: Schuhgeschäft Oberstadt
- Einzelhandel: sinnvoll
- Einzelhandel: Tante-Emma-Laden
- Einzelhandel: Taschen und Koffer
- Einzelhandel: Thalia
- Einzelhandel: Tierbedarf
- Einzelhandel: Unverpackt-Laden
- Einzelhandel: vegetarisch/vegan
- Einzelhandel: WMF
- Flair/Atmosphäre: Unterstadt
- Gastronomie: Bar seriös
- Gastronomie: besonders
- Gastronomie: Café im Stadtgarten
- Gastronomie: Café samstags
- Gastronomie: Eisdiele im Stadtgarten
- Gastronomie: Eisdiele Oberstadt
- Gastronomie: Gustav-Hammer-Platz
- Gastronomie: sonntags
- Gastronomie: Unterhaltung (Musik)
- Gastronomie: vegetarisch/vegan
- Gastronomie: Vinothek
- Gestaltung: Bepflanzung Blumen im Park
- Gestaltung: Gustav-Hammer-Platz Baustelle
- Gestaltung: Gustav-Hammer-Platz Baustelle und Marktplatz als "Piazza"
- Gestaltung: Gustav-Hammer-Platz schöner
- Gestaltung: Kirchhalde
- Gestaltung: Kunst
- Gestaltung: Oberstadt

- Gestaltung: Park mit Teich
 - Gestaltung: Sanierung der Oberstadt
 - Gestaltung: Teilüberdachung der Hauptstraße
 - Gestaltung: Verweilplätze gemütlich
 - Kritik an der Umfrage
 - längere Sperrstunde
 - Öffnungszeiten: 2024
 - Öffnungszeiten: verlässlich
 - Ort: Anbindung der Oberstadt
 - Ort: Anbindung des Stadtparkes
 - Ort: besserer Winterdienst
 - Ort: Einkaufsmeile –
 - Ort: Gemütlichkeit
 - Ort: Lage
 - Ort: Oberstadt barrierefrei erreichbar
 - Ort: Oberstadt eng bebaut
 - Ort: Qualität
 - Sauberkeit: Hundekot Kontrollen
 - Sauberkeit: Müll Kontrollen
 - Sauberkeit: Mülleimer
 - Sauberkeit: Unkraut
 - Sicherheitsgefühl
 - Verkehr: car-sharing
 - Verkehr: E-Fahrrad-Ladestationen
 - Verkehr: Einfahrt ins Parkhaus von Pfarrstraße
 - Verkehr: Fahrbahnüberwege barrierefrei
 - Verkehr: Fahrräder auch entgegen der Einbahnstraße (Kaufhausstr., Sparkassenbuckel, Hauptstr.)
 - Verkehr: Fahrradservicestation
 - Verkehr: Fahrradstellplätze verteilt
 - Verkehr: Fahrradstellplätze vor Musikschule
 - Verkehr: Fahrradstellplätze witterungssicher
 - Verkehr: Fußgängerinfrastruktur
 - Verkehr: Gehwege barrierefrei
 - Verkehr: Hauptstraße als Fußgängerzone (Autos nur im Ringverkehr)
 - Verkehr: keine Verkehrsberuhigung
 - Verkehr: Kontrolle Falschparker
 - Verkehr: mehr 30er-Zonen
 - Verkehr: Parkgebühren über App
 - Verkehr: Parkhaus Beleuchtung
 - Verkehr: Parkhaus Kartenzahlung
 - Verkehr: Parkplätze am Rand einer Fußgängerzone
 - Verkehr: Umgehungsstraße
 - Verkehr: unbeschränkte Parkzeit
 - Verkehr: Wartung der Parkscheinautomaten
 - Verkehr: weniger Parkplätze
 - Verkehr: Zebrastreifen Ecke Harder Müller Markt
 - weiß nicht
 - wenig
-

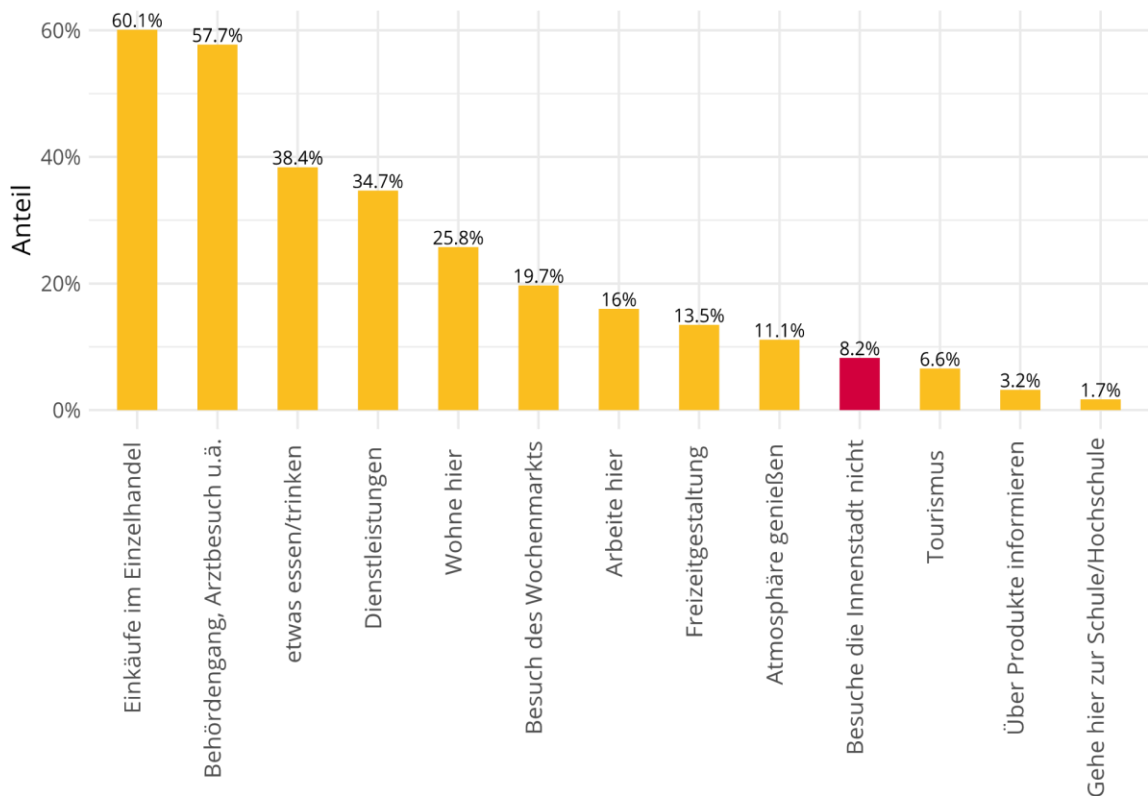
- Flair/Atmosphäre 25
- Gestaltung: Brunnen 22
- Ort: Altstadt 21
- Verkehr: Parkmöglichkeiten 21
- Ort: Barockstadt/Historie 20
- Verkehr: Parkhaus 16
- Angebot: Veranstaltungen/Feste 15
- Einzelhandel: allgemein 14
- Einzelhandel: Metzger 14
- nichts 14
- Gestaltung: Bepflanzung 13
- Angebot: Museum 12
- Gastronomie: Eiscafé 12
- Einzelhandel: Bäcker 11
- Lage: Erreichbarkeit mit Auto 11
- Ort: Familiarität 10
- Ort: Ruhe 10
- Sauberkeit 10
- Ort: Potenzial 9
- Gastronomie: Cafés 8
- Ort: Hauptstraße 8
- Ort: schön 8
- Angebot: Kultur 7
- Angebot: Veranstaltungen/Feste Schweizer Feiertag 7
- Einzelhandel/Gastronomie: Mahlwerk 7
- Erreichbarkeit 7
- Ort: Gemütlichkeit 7
- wenig 7
- Angebot: Musikschule 6
- Angebot: Veranstaltungen/Feste Fasching 6
- Einzelhandel: kleine Läden 6
- Einzelhandel: Papier Fritz 6
- Gastronomie: Wunderbar 6
- Negativ: Autoverkehr 6
- Negativ: unattraktiv 6
- Ort: Oberstadt 6
- Dienstleistung: Ärzte 5
- Lage: allgemein 5
- Lage: Gustav-Hammer-Platz 5
- Verkehr: wenig 5
- Angebot: durch altes Forstamt 4
- Einzelhandel: Gemüseladen 4
- Einzelhandel: Geschäfte täglichen Bedarfs 4
- Einzelhandel: gute Mitarbeiter*innen 4
- Gestaltung: Bepflanzung Blumen 4
- Gestaltung: Storchennest 4
- Verkehr: Gehwege breit 4
- Verkehr: Parken 30min kostenfrei 4
- Angebot: alles vorhanden 3
- Angebot: Wochenmarkt 3
- Dienstleistung: allgemein 3
- Gastronomie: Alt Stocken 3
- Gastronomie: Sailer Café 3

- Gestaltung: Kirchplatz 3
- Lage: Erreichbarkeit 3
- Negativ: fehlende Sauberkeit 3
- Negativ: öde/kalt/trist 3
- Ort: Schulen zentral 3
- Verkehr: Durchfahrverkehr 3
- Angebot: Bürgerhaus 2
- Angebot: Tanzschule 2
- Dienstleistung: Reisebüro 2
- Einzelhandel: Carré 2
- Einzelhandel: Drogerie 2
- Einzelhandel: Marco Moden 2
- Einzelhandel: obere Apotheke 2
- Gestaltung: Dekoration 2
- Gestaltung: Sitzgelegenheiten 2
- Lage: bergig 2 - Negativ: fehlende Bepflanzung 2
- Negativ: fehlende Parkmöglichkeiten 2
- Negativ: fehlende Verweilplätze 2
- Negativ: teilweise mangelhafte Sanierung der alten Häuser 2
- Negativ: zu viel Verkehr 2
- Ort: Gassen 2 - Verkehr: Einbahnstraßensystem 2
- Verkehr: Parken Kurzzeit 2
- Verkehr: Parkmöglichkeiten kostengünstig 2
- Verkehr: Parkplätze vor Geschäften 2
- Verkehr: verkehrsberuhigte Zone 2
- weiß nicht 2
- alles
- Angebot: allgemein
- Angebot: Erlebnis
- Angebot: gute Grundversorgung
- Angebot: Kaffeerösterei
- Angebot: Kultur generationenübergreifend
- Angebot: öffentliche Toilette
- Angebot: Stadtbücherei Ausstellungen
- Angebot: Touristeninformation
- Angebot: Vielfalt
- Dienstleistung: Bank
- Dienstleistung: Hairs and more by Mandy
- Dienstleistung: Optiker
- Einzelhandel: Discounter
- Einzelhandel: Drogerie
- Einzelhandel: Feinkost
- Einzelhandel: große Geschäfte in den Randzonen
- Einzelhandel: Hautnah
- Einzelhandel: Modehaus Dorn
- Einzelhandel: Santosida
- Einzelhandel: Sport Martin
- Einzelhandel: Unterstadt
- Einzelhandel: Vielfalt
- Einzelhandel: Weinhaus Zimmermann - Einzelhandel: Wundervoll
- Einzelhandel: Zimmermann Naturkost
- Einzelhandel/Gastronomie: Mahlwerk schönes Ladenkonzept
- Gastronomie: Hellena

- Gastronomie: Kneipe
 - Gastronomie: Restaurants
 - Gestaltung: Hauptstraße Bäume
 - Gestaltung: Infotafeln
 - Gestaltung: manchmal
 - Gestaltung: Weihnachtsbeleuchtung
 - Lage: Erreichbarkeit der Oberstadt
 - Lage: Hegau
 - Negativ: Bausünden
 - Negativ: echte Geschichte wird nicht gewürdigt (1848 Deutsche Revolution)
 - Negativ: fehlendes Sicherheitsgefühl
 - Negativ: Ober- und Unterstadt getrennt
 - Öffnungszeiten: arbeitnehmerfreundlich
 - Öffnungszeiten: durchgehend
 - Öffnungszeiten: Post
 - Ordnung durch technischen Dienste
 - Ort: alte Stadtmauer
 - Ort: Blick über die Stadt
 - Ort: geschlossenes Stadtbild
 - Ort: Kirche
 - Ort: untere Hauptstraße
 - Ort: Unterstadt
 - Ort: zentrale Plätze
 - schwer
 - Sicherheitsgefühl
 - Verkehr: Parkmöglichkeit kostenlos für E-Autos
 - Verkehr: Parkplatz vor Reisebüro Kleiner
 - Verkehr: Parksituation
 - Verkehr: Sperrung der Hauptstraße bei Veranstaltungen
 - Verkehr: wenig Einbahnstraßen
 - Verkehr: wenig Fußgängerzonen
 - Zentral
-

05. Besuchsgrund

Aus welchen Gründen besuchen Sie die Innenstadt von Stockach?



Für Einkäufe im Einzelhandel besuchen 60% der Teilnehmer der Onlinebefragung die Innenstadt. In der Befragung vor Ort lag die Quote bei 72%.

Behördengänge oder Arztbesuche spielen in 58% der Fälle eine Rolle für den Innenstadtbesuch. Bei der Befragung vor Ort gaben 2% der Passanten dies als Besuchsgrund an. Die Passantenbefragung erfolgte aber auch an einem Samstag.

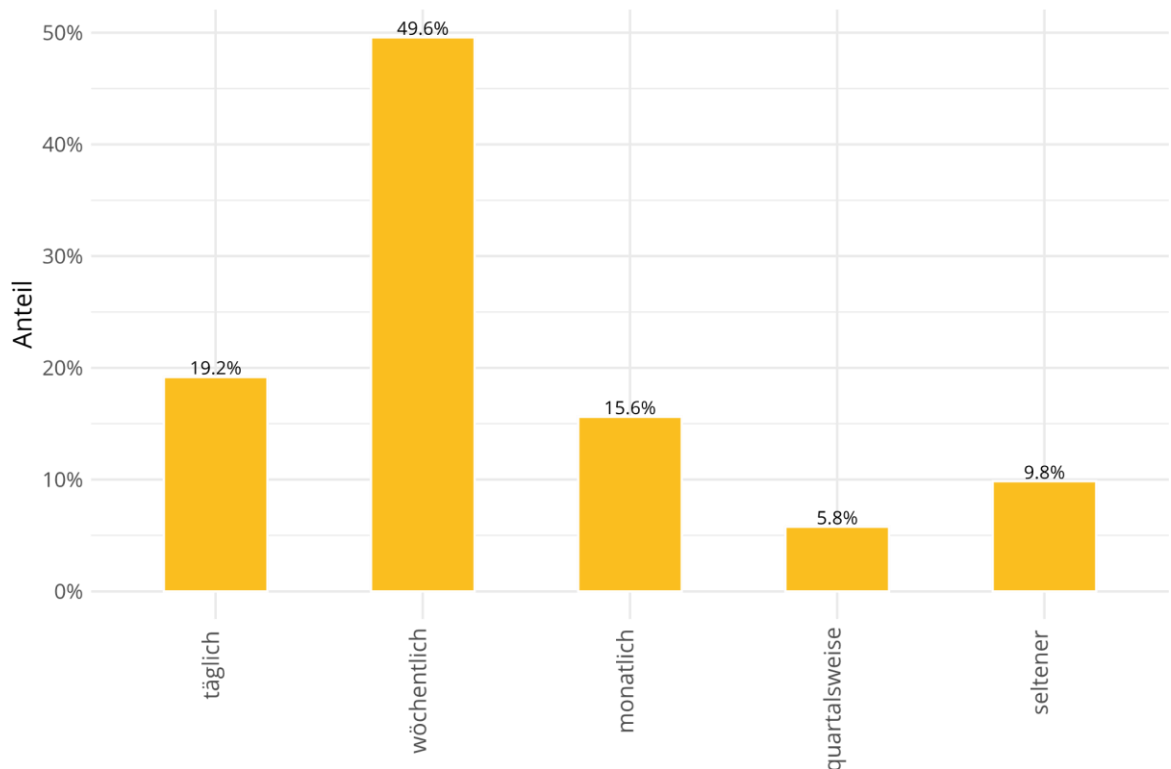
„Etwas essen/trinken“ nannten 38% der Teilnehmer als Besuchsgrund. In der vor-Ort Befragung lag der Anteil bei 30%.

Dienstleistungen sind für 35% der Online-Teilnehmer Grund für den Besuch. In der vor-Ort Befragung lag der Anteil bei 12%.

Überhaupt nicht besuchen die Innenstadt 8% der Teilnehmer.

06. Besuchsfrequenz

Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Stockach in der Regel?



19% der Teilnehmer besuchen die Innenstadt täglich. In der Stichprobe vor Ort waren es 50%.

Wöchentlich besuchen 50% der Teilnehmer die Innenstadt. In der Stichprobe vor Ort waren es 32%.

Monatliche Besucher erreichen einen Anteil von 16% (vor-Ort: 9%), quartalsweise 6% (vor-Ort: 1%), jedoch seltener 10% (vor-Ort: 9%).

In der Onlinestichprobe kommen wöchentliche besuche häufiger vor als bei der Befragung vor Ort.

Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in der Innenstadt von Stockach ein?

(Kombination aus 2 Worten, automatisierte Auswertung)

- wenig anbot 12
- geschäfte gibt 8
- wenig geschäfte 8
- anbot gibt 5
- geschäfte anbot 5
- mehr anbot 4
- anbot fehlt 3
- anbot schlechter 3
- anbot vorhanden 3
- attraktive geschäfte 3
- geschäfte mehr 3
- geschäfte schließen 3
- gibt geschäfte 3
- anbot geschäfte 2
- anbot klein 2
- anbot mehr 2
- anbot umliegenden 2
- anbot verringert 2
- anbot wegen 2
- gastronomie fehlt 2
- geschäfte kaum 2
- gibt anbot 2
- gibt kaum 2
- gibt wenig 2
- gustav hammerplatz 2
- kaum anbot 2
- mehr geschäfte 2
- meisten geschäfte 2
- modehaus dorn 2
- passende anbot 2
- schlechtes anbot 2
- seit jahren 2
- singen konstanz 2
- stadt stockach 2
- umliegenden städten 2
- vorhanden anbot 2
- wenig attraktiv 2
- wenig auswahl 2
- wenig möglichkeiten 2
- woche markt samstag 2

Manuelle Kategorisierung

- Angebot: zu wenig 66
- Angebot: unattraktiv 28
- Einzelhandel: mittlerweile geschlossen 23
- Einzelhandel: unattraktiv 19
- Einzelhandel: zu wenig 19
- Alternative: onlinekauf 13
- Ort: unattraktiv 11
- Angebot: mangelnde Vielfalt 8
- Alternative: Singen 7
- Angebot: nichts für Jüngere 6
- Persönliche Gründe: zu teuer 6
- Alternative: Supermarkt für täglichen Bedarf 5
- Dienstleistung: zu viele Frisöre 5
- Einzelhandel: fehlende Buchhandlung 5
- Öffnungszeiten: wenig für Berufstätige 5
- Alternative: umliegende Städte 4
- Gastronomie: fehlt 4
- Alternative: Konstanz 3
- Alternative: Unterstadt 3
- Angebot: Wochenmarkkt schlecht 3
- Gastronomie: zu viele Döner 3
- Alternative: Radolfzell 2
- Einzelhandel: fehlendes Bekleidungsgeschäft 2
- Einzelhandel: fehlendes Schuhgeschäft 2
- Öffnungszeiten: allgemein 2
- Persönliche Gründe: Alter 2
- Persönliche Gründe: geringerer Bedarf 2
- Sicherheitsgefühl: fehlend 2
- Verkehr: Parken aufwendig 2
- Alternative Aach-Center
- Alternative: Müller
- Angebot: allgemein
- Dienstleistung: Post fehlt
- Dienstleistungn: fehlend
- Einzelhandel: Biosupermarkt fehlt
- Einzelhandel: schlechte Inhaber*innen/Leitungen
- Einzelhandel: unfreundliches Personal
- Gastronomie: fehlende Cafés
- Gestaltung: fehlende Sitzgelegenheiten
- Öffnungszeiten: mittags geschlossen
- Öffnungszeiten: verwirrend
- Ort: Projektumsetzung zu langsam
- Persönliche Gründe: arbeitet woanders
- Persönliche Gründe: nur geschäftlich in Stockach
- Persönliche Gründe: Umzug
- Persönliche Gründe: Zeit
- Sauberkeit: mangelnd
- Verkehr: fehlende Motorradparkplätze
- Verkehr: fehlendes Parkverbot in Hauptstraße
- Verkehr: Parken zu teuer
- Verkehr: zu viel

Falls häufiger: Warum kaufen Sie heute häufiger in der Innenstadt von Stockach ein?

Wordcloud



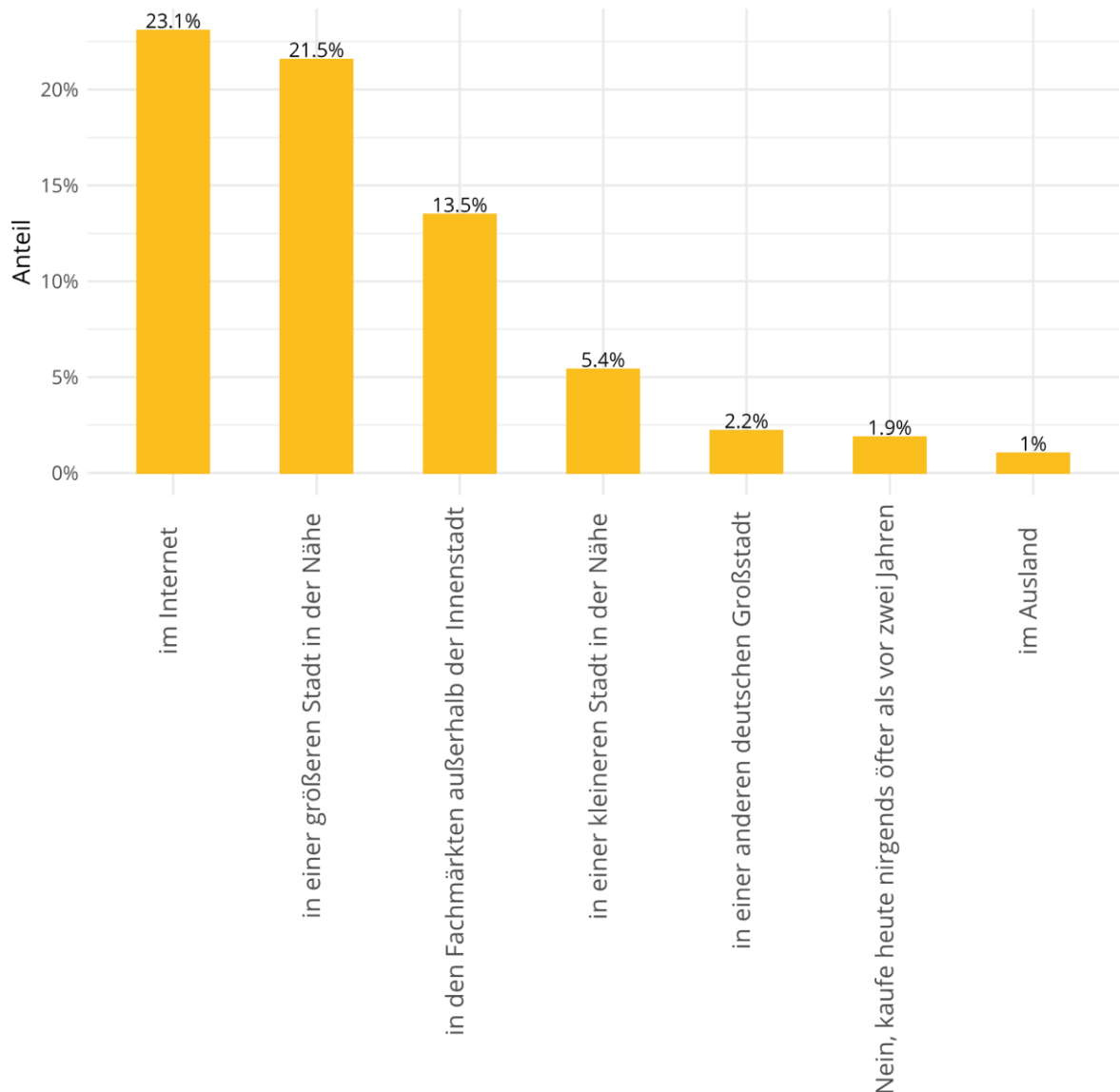
Manuelle Kategorisierung

- Persönliche Gründe: Läden unterstützen 9
- Persönliche Gründe: Umzug 8
- Persönliche Gründe: arbeitet hier 3
- Persönliche Gründe: Stadt besser bekannt 2
- Persönliche Gründe: mehr Geld 2
- Persönliche Gründe: Kinder 2
- Lage: Erreichbarkeit 2
- Angebot: Umweltzentrum
- Persönliche Gründe: weniger Zeit
- Persönliche Gründe: weg vom onlinekauf
- mehr Möglichkeiten
- Einzelhandel: alles vorhanden
- Persönliche Gründe: öfter hier
- Persönliche Gründe: Alter
- Persönliche Gründe: größerer Bedarf
- Persönliche Gründe: mehr Zeit

07. Wettbewerb

Gibt es Orte, an denen Sie heute dafür öfter einkaufen?

Bezogen auf die gesamte Stichprobe:

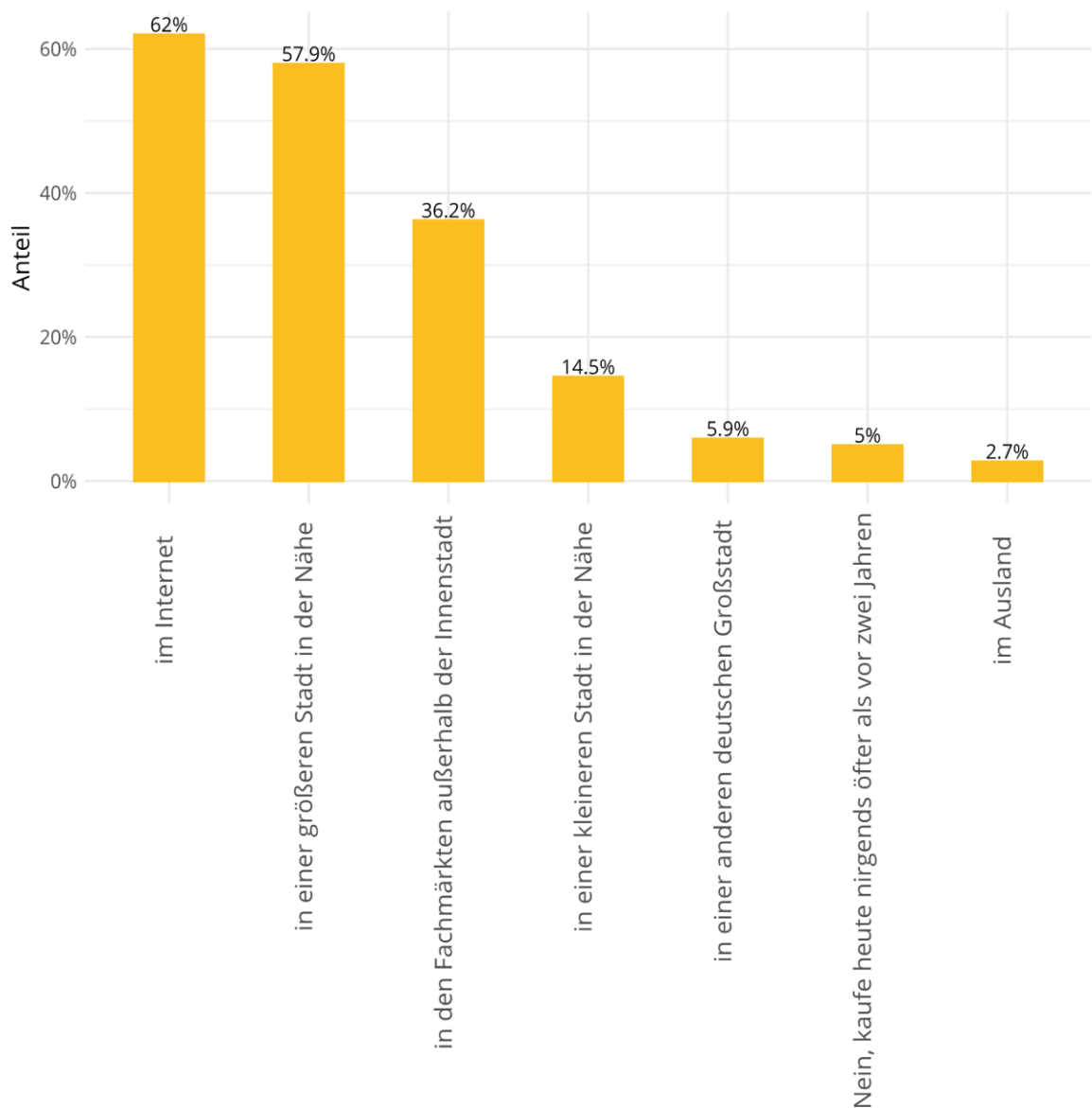


23% aller Teilnehmer der Onlineumfrage kaufen heute seltener in Stockach ein – und stattdessen im Internet (Befragung vor Ort: 5%).

Statt in Stockach kaufen 22% der Teilnehmer stattdessen in einer größeren Stadt in der Nähe (Befragung vor Ort: 9%).

In den Fachmärkten außerhalb der Innenstadt kaufen stattdessen 14% der Teilnehmer (Befragung vor Ort: 3%).

Anteil an den Personen, die heute die Innenstadt seltener besuchen



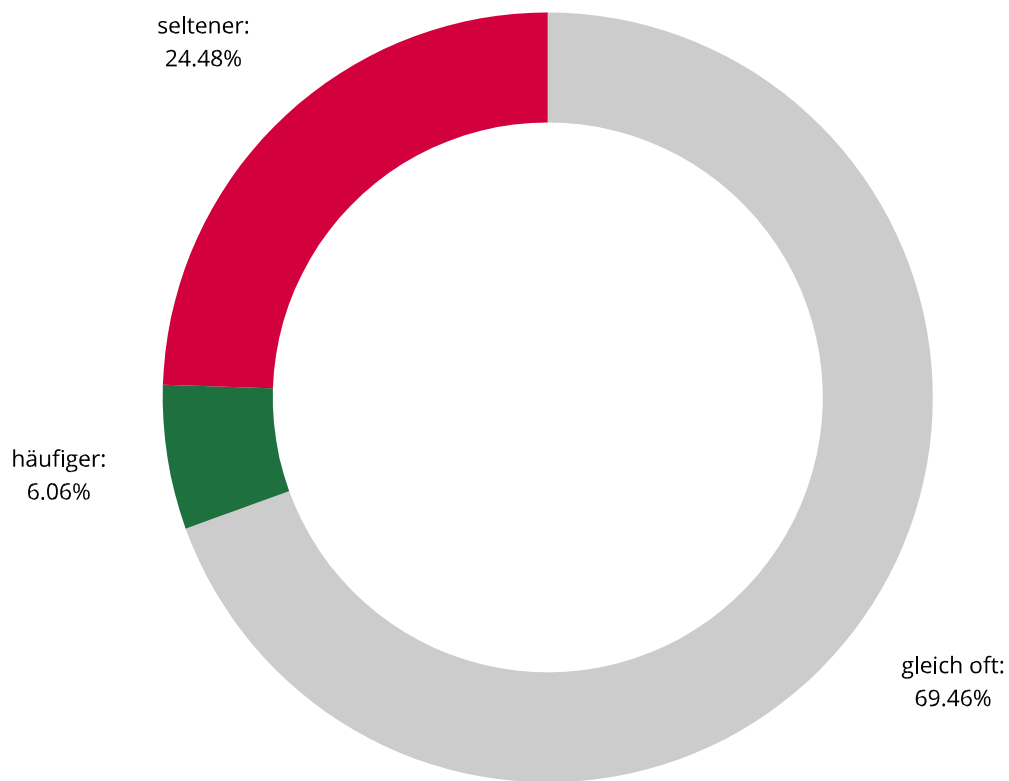
Betrachtet man nur die Teilnehmer, die die Innenstadt heute seltener besuchen, so kaufen hiervon 62% häufiger im Internet statt in der Stockacher Innenstadt (vor-Ort-Befragung: 24%).

In einer größeren Stadt in der Nähe kaufen stattdessen 58% der Teilnehmer, die die Innenstadt von Stockach heute seltener besuchen (vor-Ort-Befragung: 43%).

In den Fachmärkten außerhalb der Innenstadt kaufen stattdessen 36% der Teilnehmer (vor-Ort-Befragung: 14%).

08. Perspektive

Wie oft – denken Sie – werden Sie die Innenstadt von Stockach in 2 Jahren besuchen?



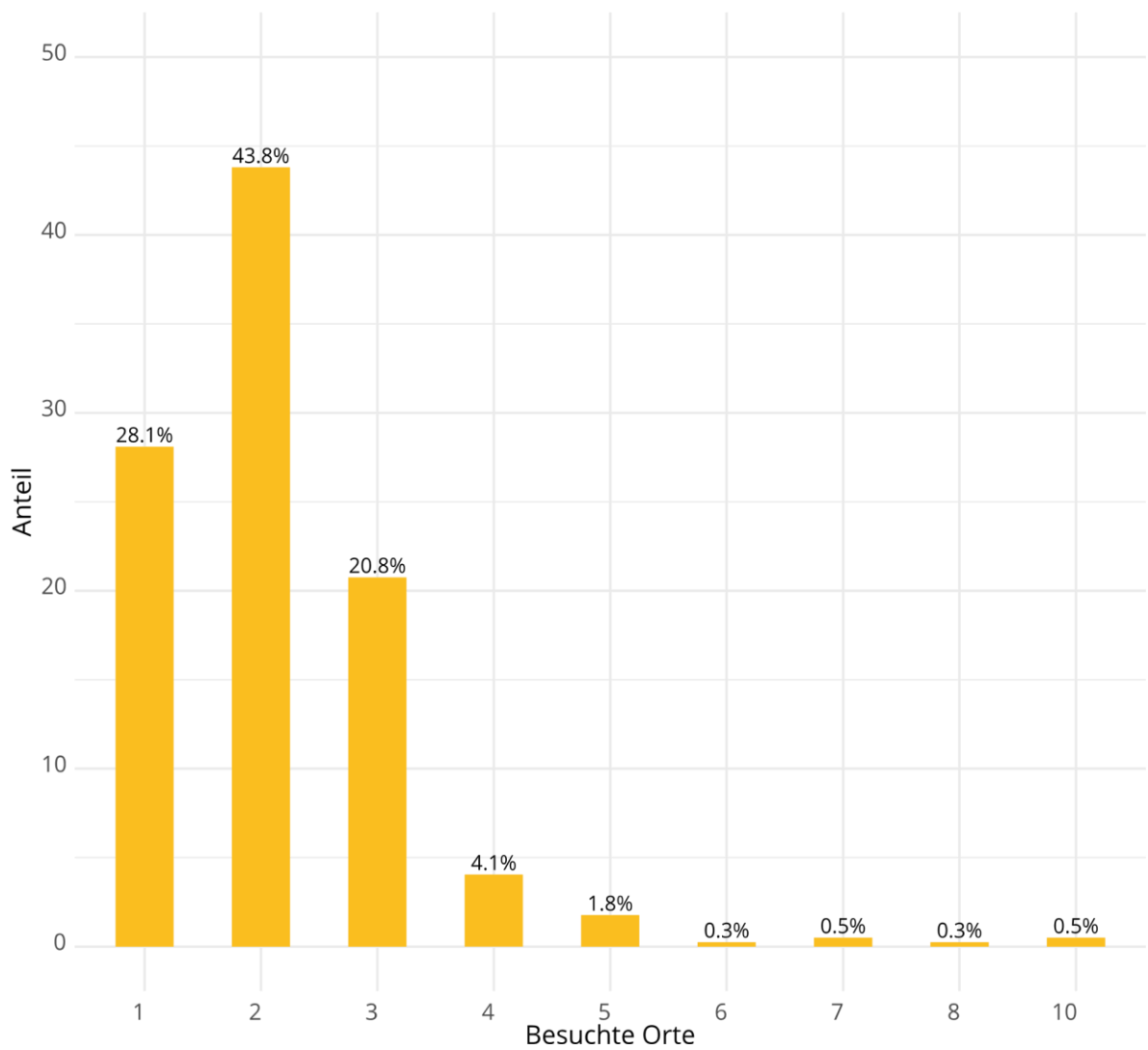
69% der Teilnehmer gehen davon aus, dass sich ihr Besuchsverhalten in den nächsten 2 Jahren nicht ändern wird. In der Stichprobe vor Ort waren es 86%.

24% der Teilnehmer rechnen damit, die Innenstadt in Zukunft seltener zu besuchen. Bei der Befragung vor Ort lag der Anteil bei 11%.

Dem gegenüber erwarten 6% häufigere Besuche. In der Stichprobe vor Ort waren es 3%.

09. Kontaktpunkte / Cross-Selling

Wenn Sie an einen üblichen Innenstadtbesuch denken: Wie viele Orte suchen Sie dann pro Innenstadtbesuch auf? (z.B. Geschäfte, Gastronomie, Dienstleister, Behörden etc. insgesamt)



64% der Passanten besuchte ein bis zwei Orte bei einem Innenstadtbesuch (Befragung vor Ort: 60%). 30% besuchen drei bis vier Orte (vor Ort 35%) und 4% besuchten fünf bis sechs Orte (vor Ort 4%). Mehr als 6 Orte wurden in 1% der Fälle genannt (vor Ort 1%).

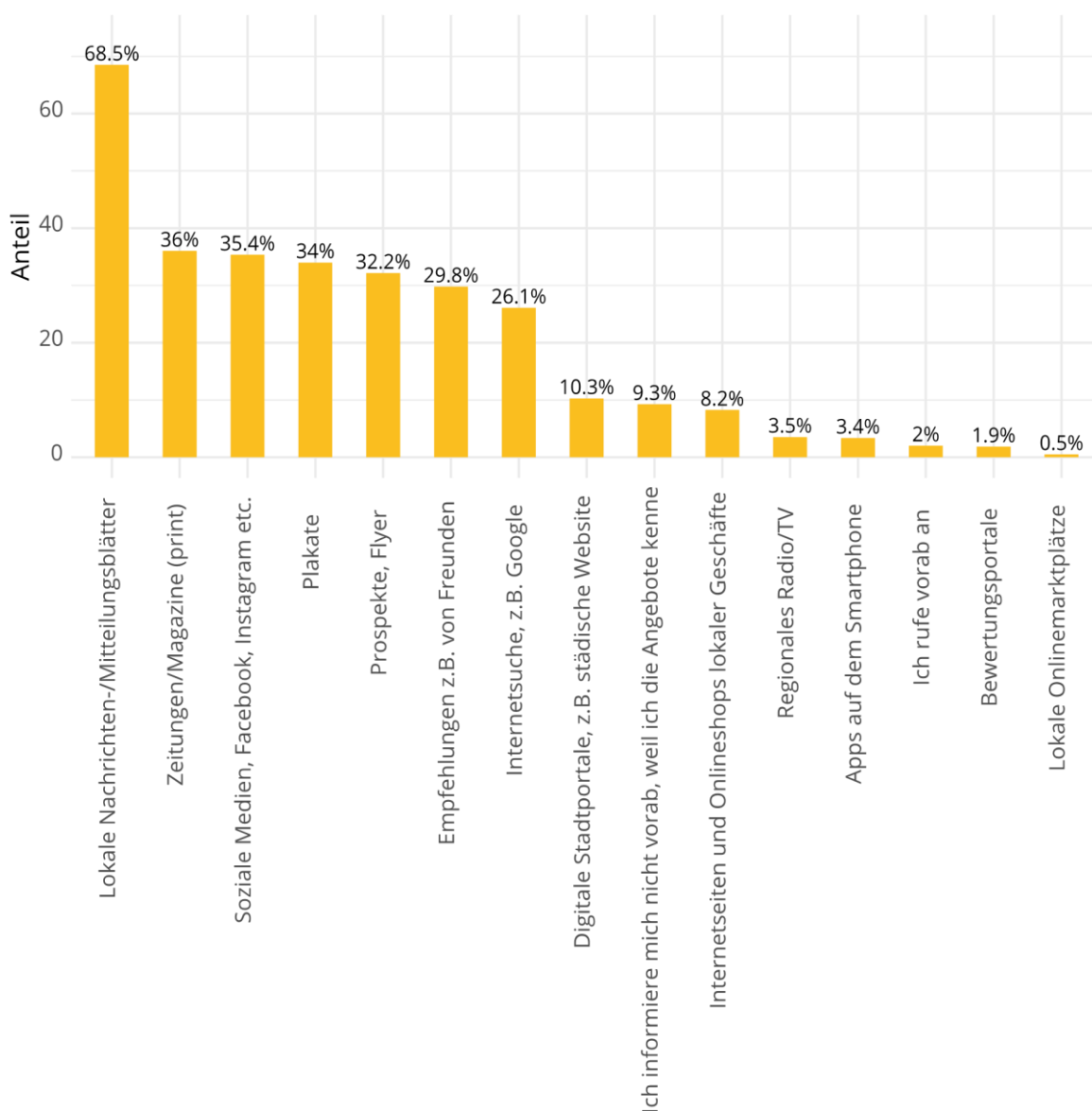
Online-Befragung Befragung vor Ort

Mittelwert: 2,43 2,31

Median: 2,00 2,00

Informationsquellen

Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich über Angebote in der Innenstadt von Stockach informieren?

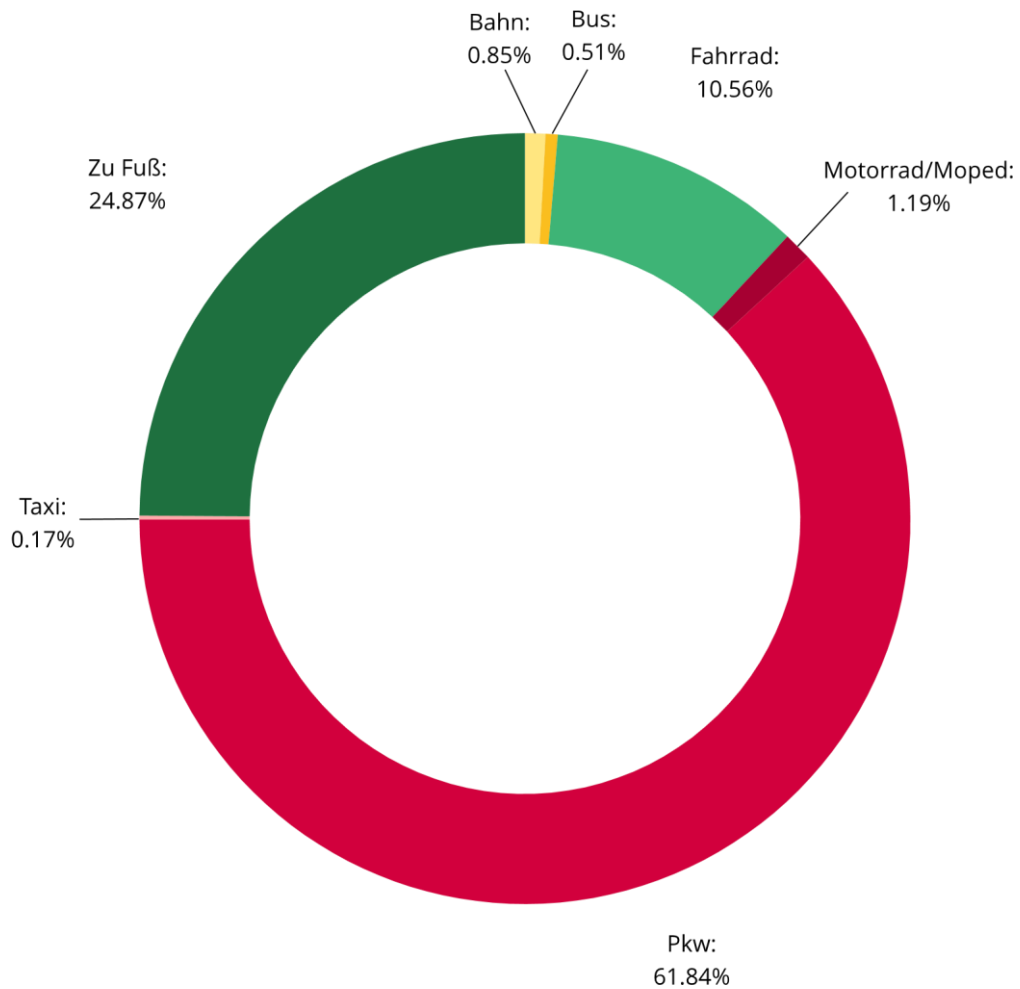


An erster Stelle als Informationsquelle steht das örtliche Nachrichten-/Mitteilungsblatt mit 69%. In der Befragung vor Ort lag diese Informationsquelle mit 58% auf Rang 1.

Es folgen an zweiter Stelle Zeitungen mit 36% (Befragung vor Ort: 52%, Rang 2). Soziale Medien stehen mit 35% an dritter Stelle (Befragung vor Ort: 17%, Rang 7).

Verkehrsmittel

Welches Verkehrsmittel verwenden Sie überwiegend, wenn Sie die Innenstadt von Stockach besuchen?



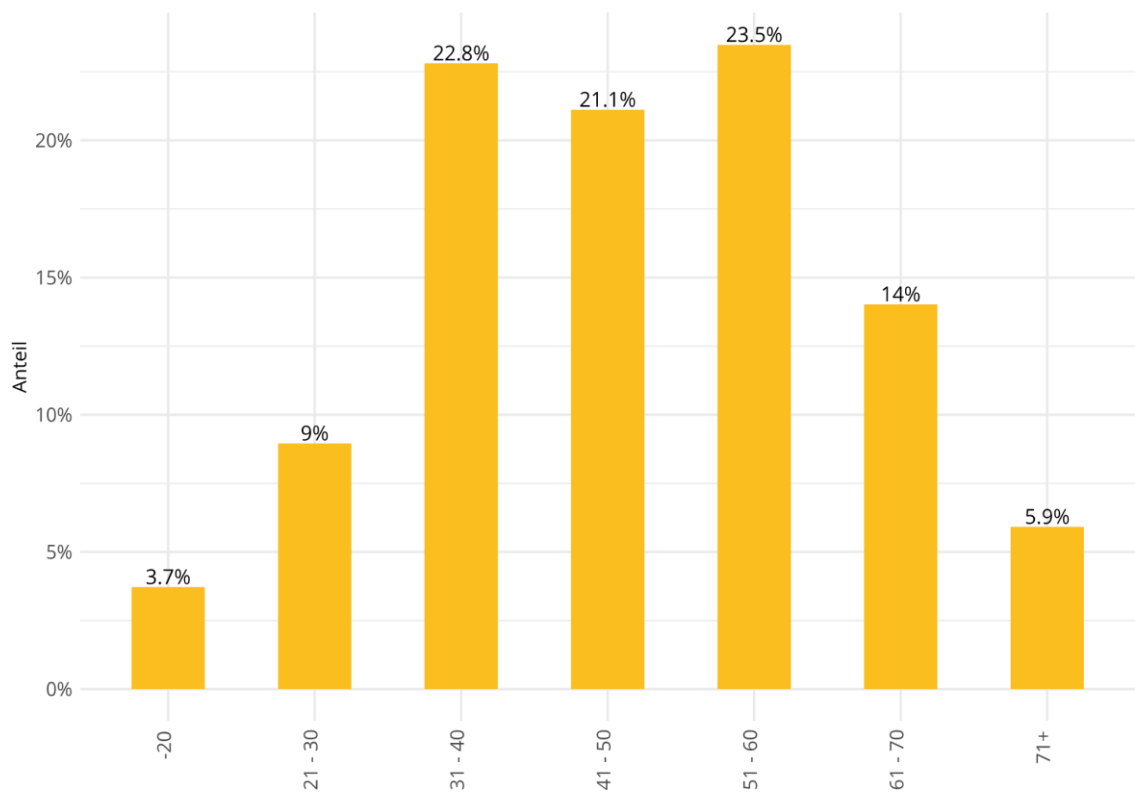
Der größte Teil der Teilnehmer der Online-Stichprobe (62%) gab an, mit dem Pkw in die Innenstadt zu kommen. In der Befragung vor Ort war dies mit 51% ebenfalls die größte Gruppe.

25% der Teilnehmer gaben an, die Innenstadt zu Fuß zu besuchen (Befragung vor Ort: 39%, Rang 2).

Mit dem Fahrrad besuchen 11% der Teilnehmer die Innenstadt (Befragung vor Ort: 8%)

Der ÖPNV-Anteil beträgt 1% (Befragung vor Ort: 1%).

Altersgruppen

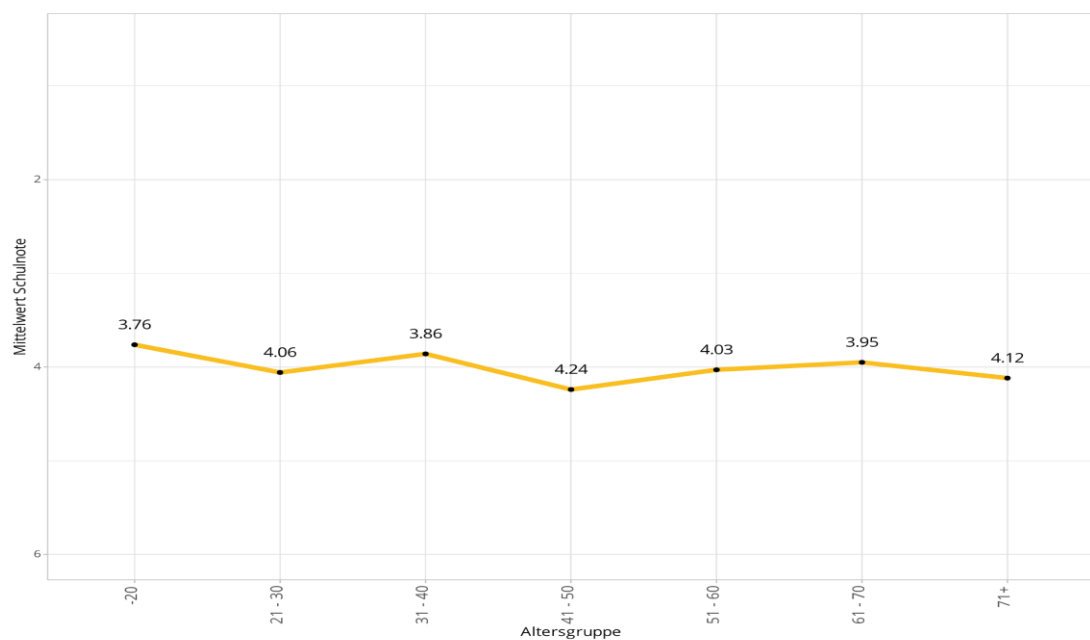


In der Stichprobe der Onlineumfrage am stärksten vertreten war die Altersgruppe 51–60 Jahre mit 24%, die in der Befragung vor Ort mit 12% an dritter Stelle lag.

Die zweitstärkste Gruppe ist die Altersklasse 31–40 mit 23% (Stichprobe der Vor-Ort-Befragung 8%).

Am schwächsten vertreten war die Altersgruppe bis 20 Jahren (Stichprobe der Vor-Ort-Befragung 3%).

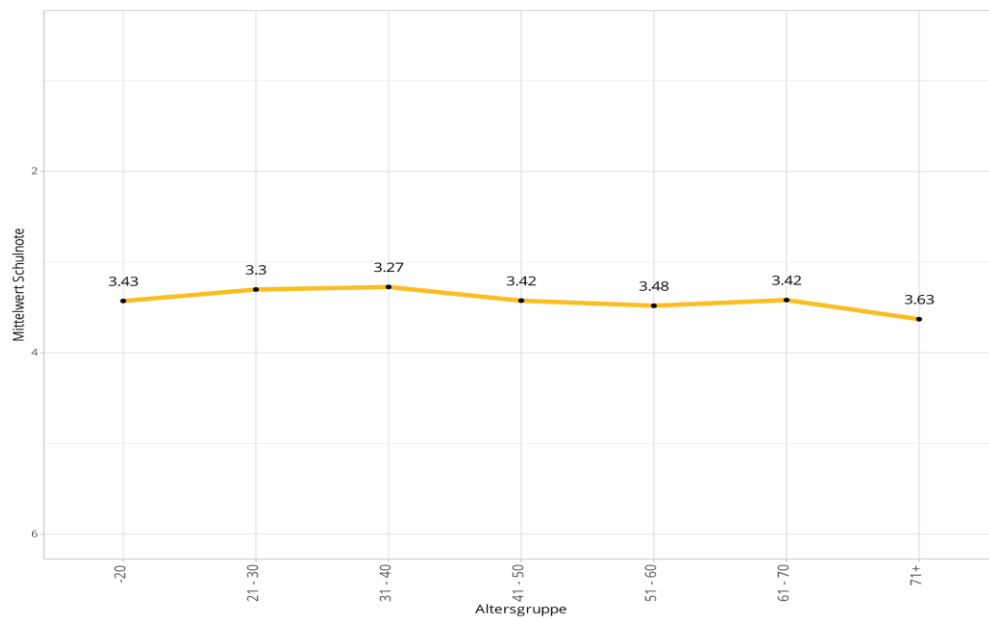
Gesamtattraktivität nach Altersgruppe



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Gesamtattraktivität der Innenstadt von Stockach wird überwiegend einheitlich bewertet.

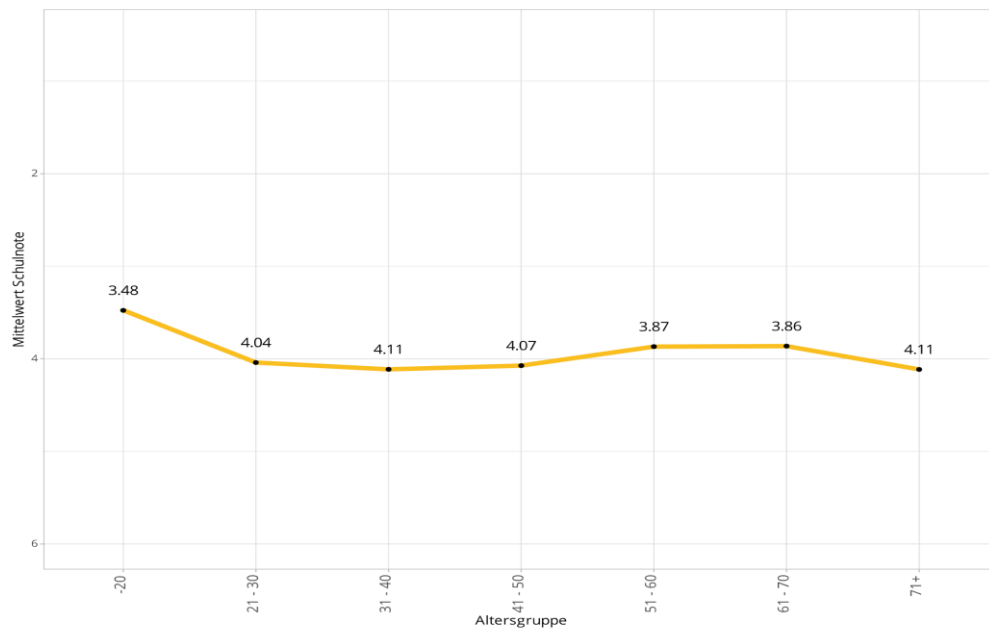
Allgemeines Ambiente/Flair der Innenstadt nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Das Ambiente/Flair der Innenstadt wird weitgehend ähnlich bewertet. Personen über 70 urteilten leicht negativer.

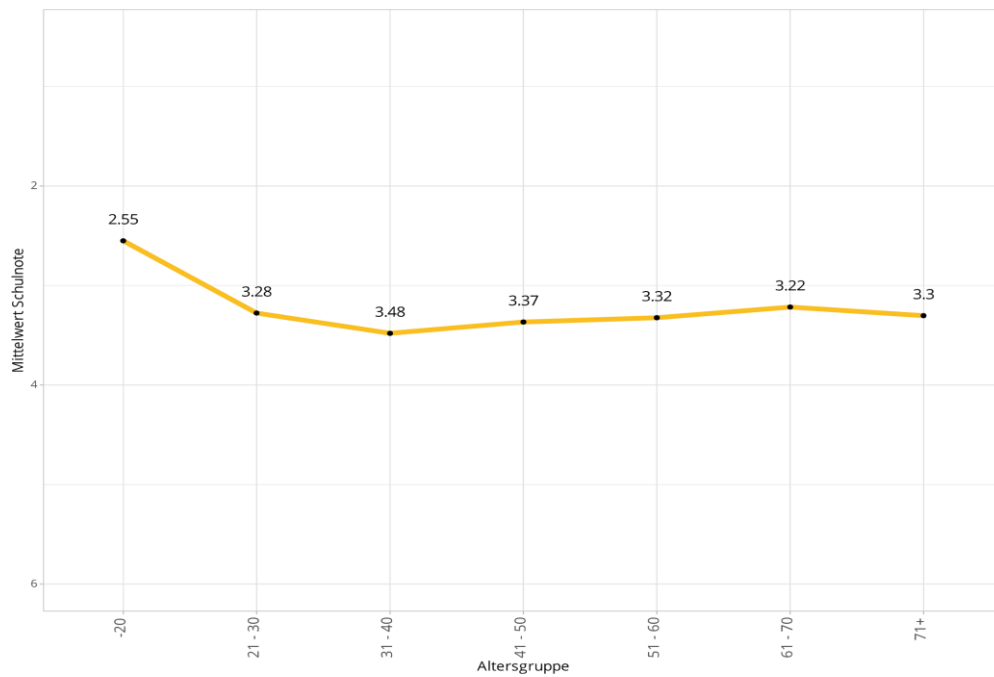
Einzelhandelsangebot nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Das Einzelhandelsangebot wird von den jüngsten Teilnehmern positiver bewertet.

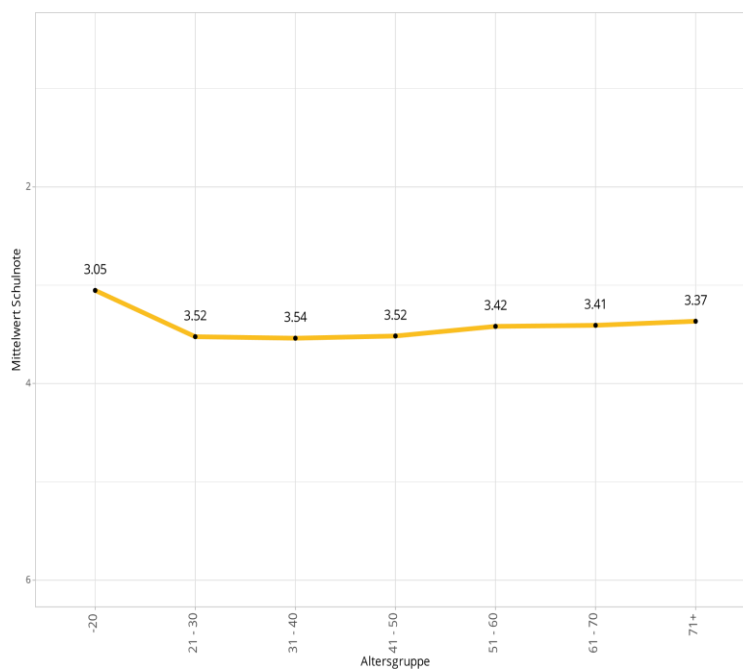
Öffnungszeiten nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Das Öffnungszeiten werden von den jüngsten Teilnehmern positiver bewertet.

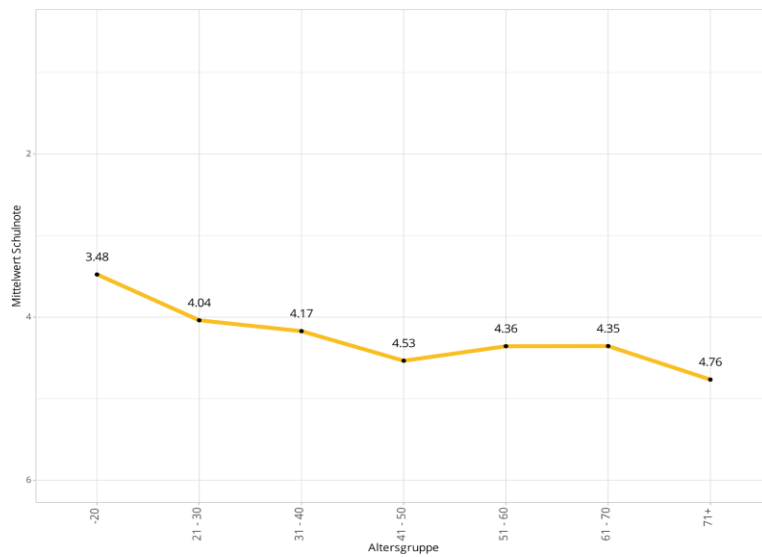
Schaufenstergestaltung nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Schaufenstergestaltung wird weitgehend einheitlich bewertet. Die jüngsten Teilnehmer urteilen abweichend positiver.

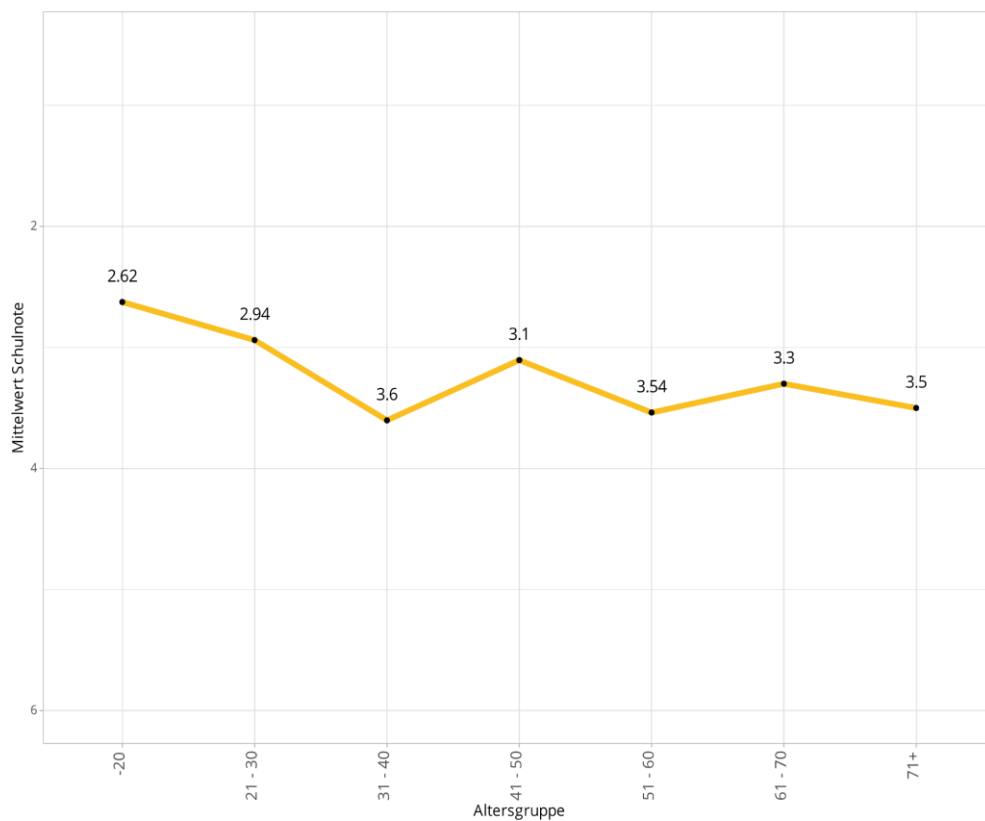
Gastronomie nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Bewertung der Gastronomie fällt mit zunehmendem Alter negativer aus.

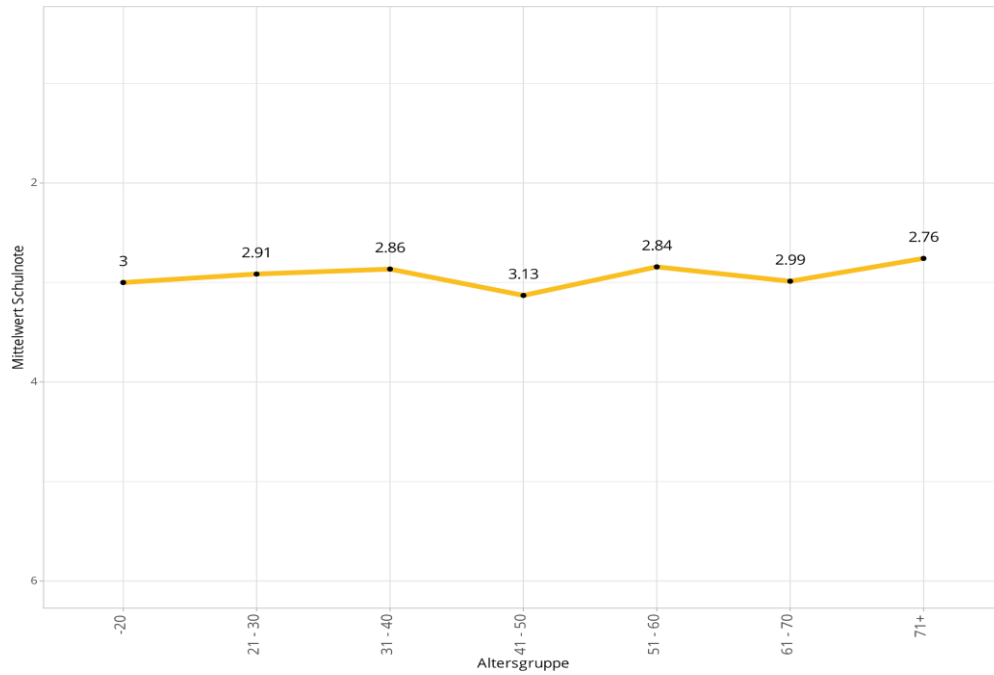
Wochenmarkt nach Altersgruppe:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Der Wochenmarkt wird uneinheitlicher bewertet, wobei die Urteile der Teilnehmer bis 30 positiver ausfallen die die der älteren Teilnehmer.

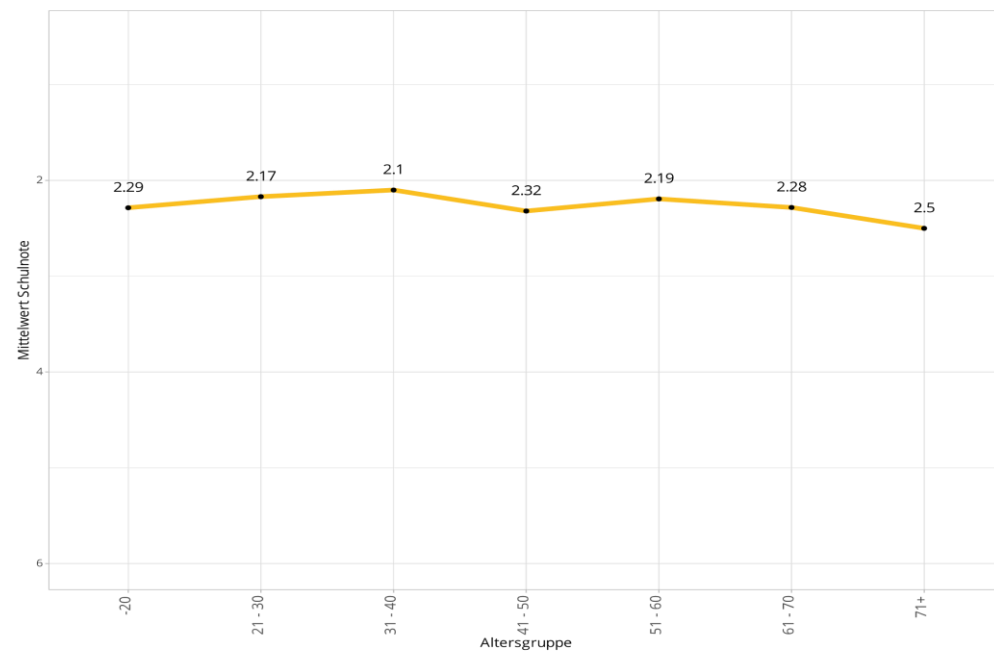
Veranstaltungen nach Altersgruppe:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Veranstaltungen in Stockach werden in den Altersgruppen überwiegend ähnlich bewertet.

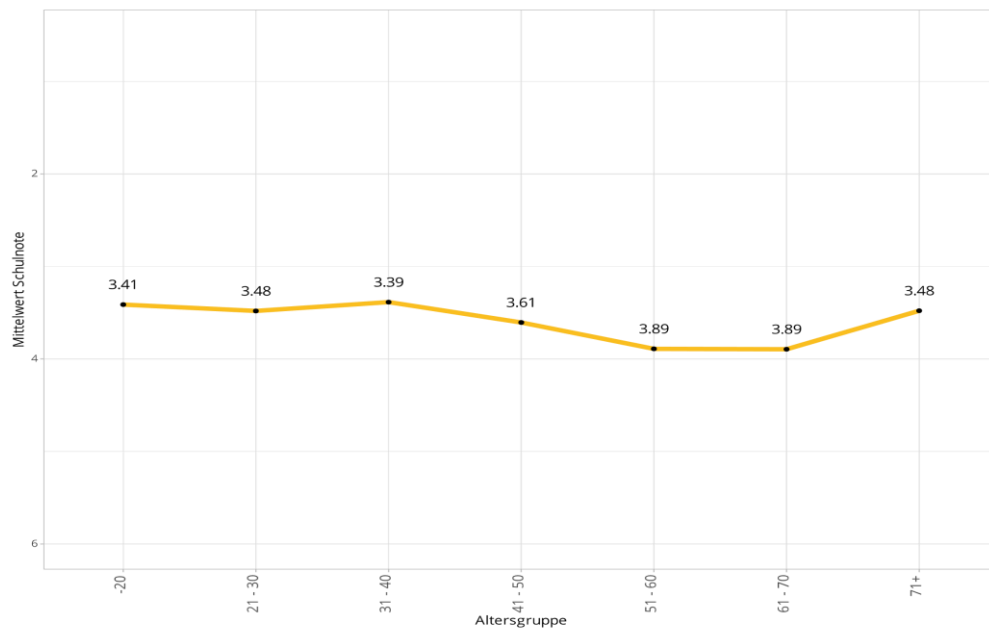
Erreichbarkeit mit dem Pkw nach Altersgruppe:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Erreichbarkeit mit dem Pkw wird von den ältesten Teilnehmern etwas negativer bewertet.

Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln nach Altersgruppe:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

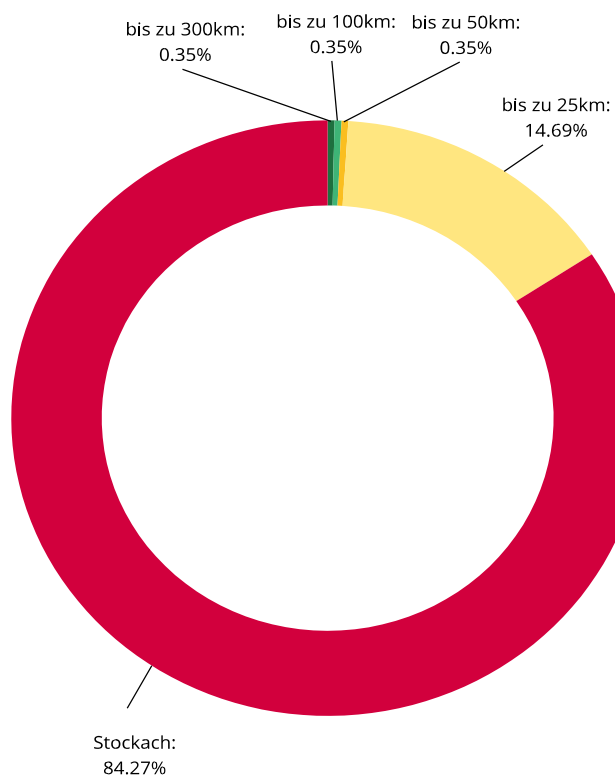
Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird in den Altersgruppen von 41 – 70 etwas negativer bewertet.

Regionale Herkunft

Land

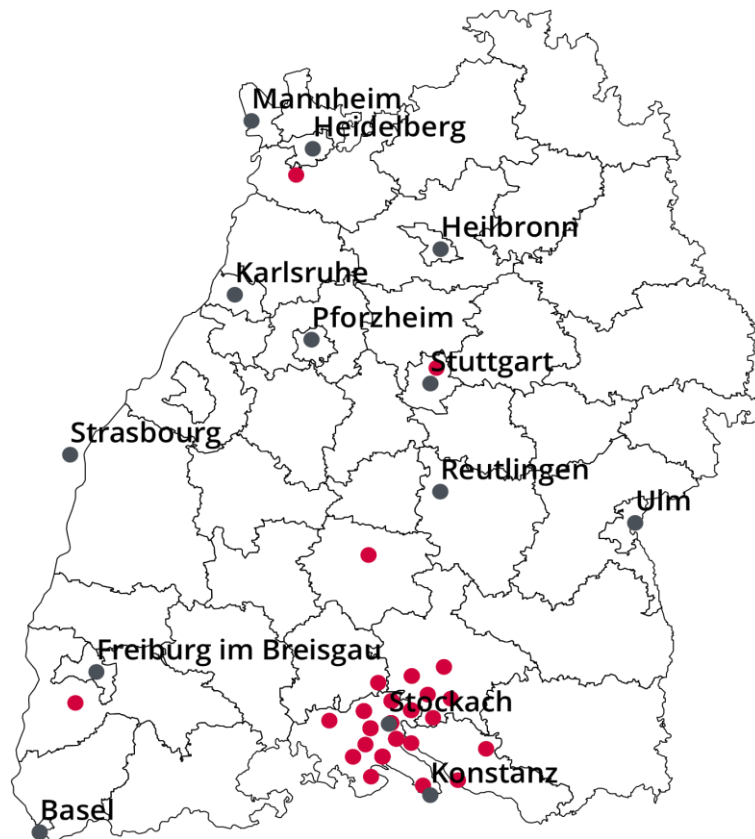
Alle Teilnehmer kamen aus Deutschland.

Entfernung des Wohnorts



84% der Teilnehmer wohnen in Stockach selbst, sowie 15% im Umland bis 50km. Teilnehmer aus weiter entfernten Gebieten waren zu 1% vertreten.

Visualisierung auf Basis der Postleitzahlen

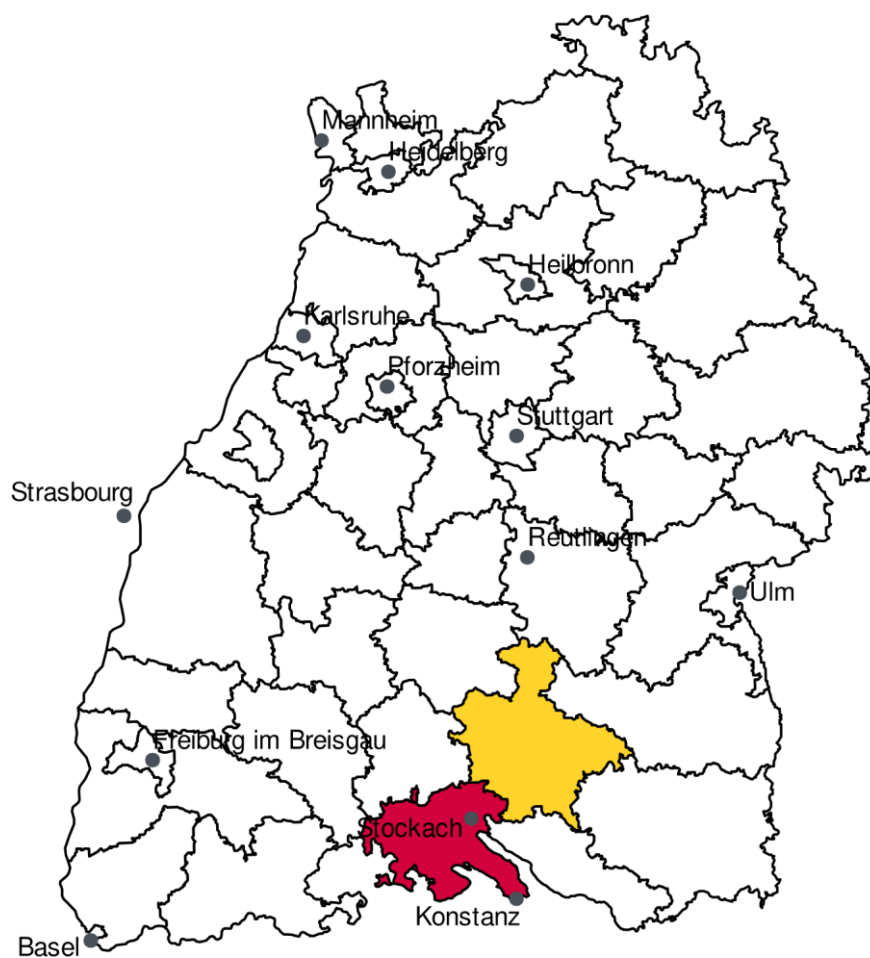


Orte:

Stockach 84,27 %
Orsingen-Nenzingen 2,97 %
Radolfzell am Bodensee 2,62 %
Bodman-Ludwigshafen 1,75 %
Mühlingen 1,75 %
Hohenfels 1,57 %
Eigeltingen 1,40 %
Krauchenwies 0,35 %
Meßkirch 0,35 %
Singen (Hohentwiel) 0,35 %
Bisingen 0,17 %
Deggenhausertal 0,17 %
Ehrenkirchen 0,17 %
Engen 0,17 %
Herdwangen-Schönach 0,17 %
Konstanz 0,17 %
Meersburg 0,17 %
Moos 0,17 %
Neuhausen ob Eck 0,17 %
Pfullendorf 0,17 %
Sandhausen 0,17 %
Sipplingen 0,17 %
Steißlingen 0,17 %
Stuttgart 0,17 %
Wald 0,17 %



Landkreise

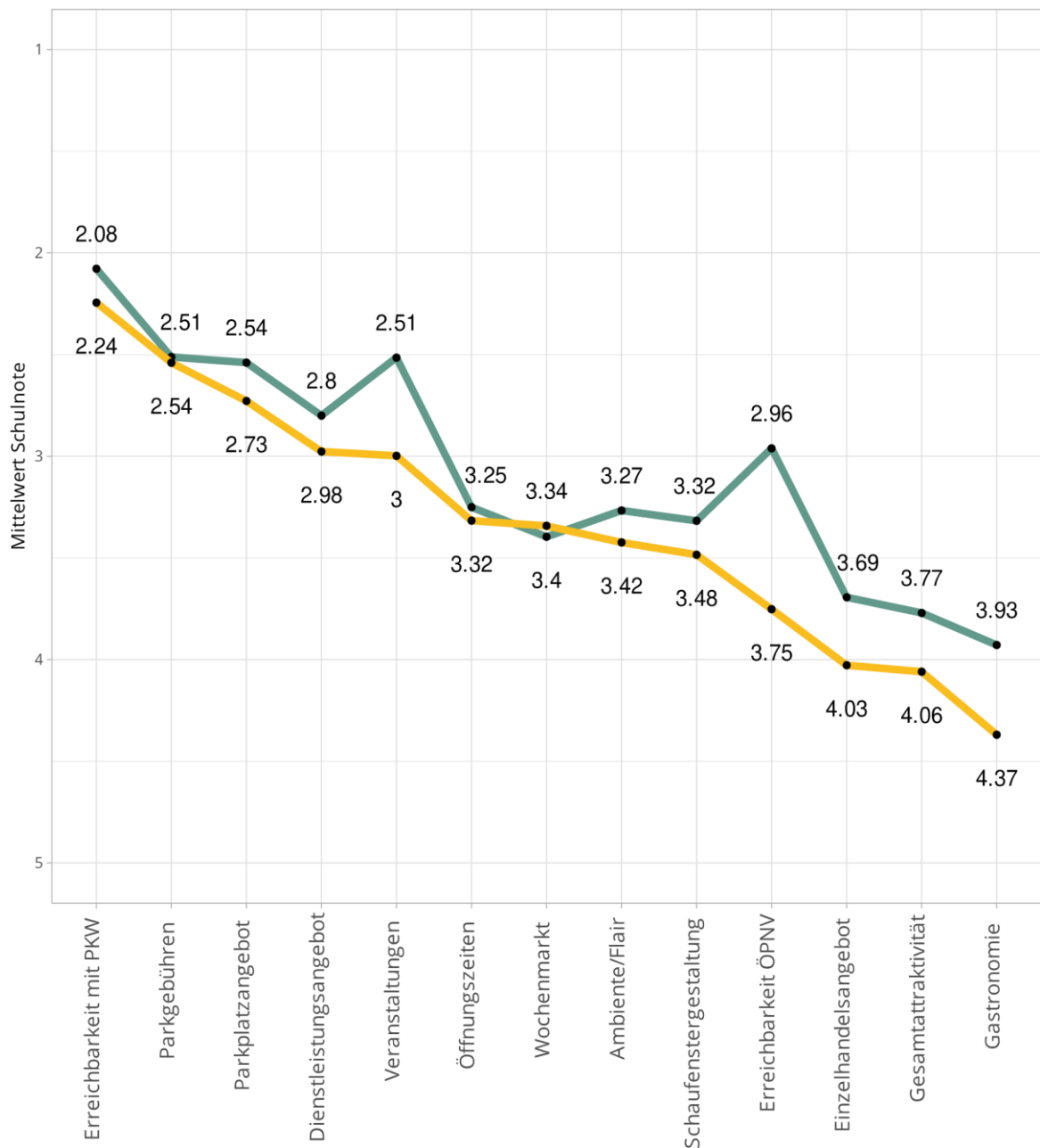


Landkreise:

Konstanz	97,38 %
Sigmaringen	1,22 %
Bodenseekreis	0,52 %
Breisgau-Hochschwarzwald	0,17 %
Rhein-Neckar-Kreis	0,17 %
Stuttgart	0,17 %
Tuttlingen	0,17 %
Zollernalbkreis	0,17 %

(soweit PLZ angegeben und auswertbar)

Zufriedenheit abhängig von der Entfernung des Wohnorts



Aspekt

Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend; **Gelb**: aus Stockach | **Grün**: Nicht aus Stockach
geringe Abweichungen vom Gesamtmittelwert können aus einzelnen, fehlenden Ortsangaben resultieren

Um Unterschiede in der Bewertung der Innenstadt zu untersuchen, wurden die Entfernungsguppen in zwei Bereiche zusammengefasst: Personen aus Stockach (gelb) sowie Personen mit anderem Wohnort (grün).

Hierbei zeigt sich, dass Personen aus dem Umland die Gesamtattraktivität positiver bewerten, als Personen aus Stockach selbst. Das zeigt sich auch in einigen einzelnen Innenstadtaspekten:

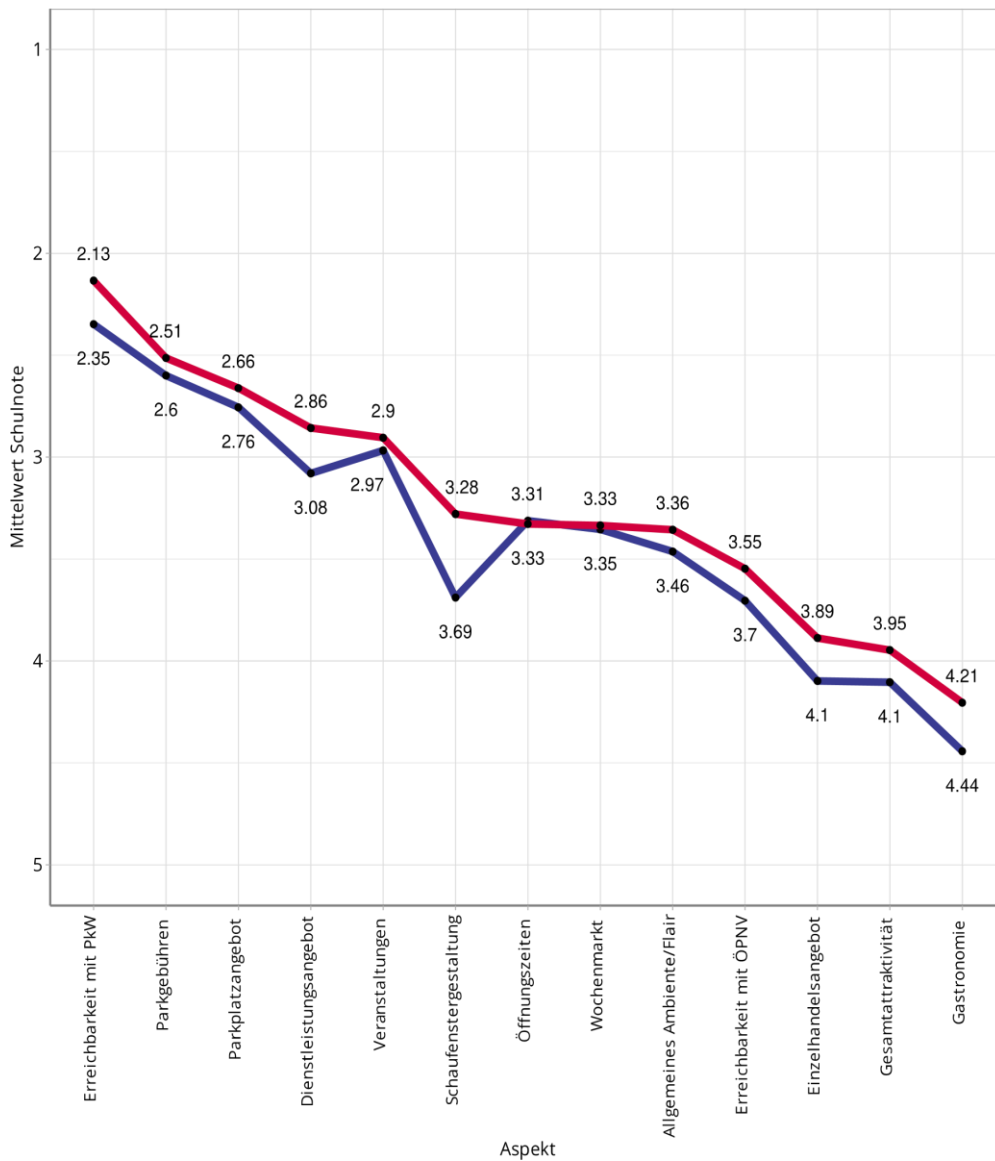
So werden die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Veranstaltungen, Gastronomie und Einzelhandelsangebot von Personen von außerhalb positiver beurteilt.

Personen aus Stockach selbst beurteilten aber keinen der Aspekte positiver, sondern die restlichen Aspekte eher ähnlich wie die Personen aus dem Umland.

Geschlecht

5% der Teilnehmer waren weiblich, 45% männlich und 0,2% divers.

Zufriedenheit nach Geschlecht



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend; Rot: weiblich | Blau: Männlich

Der größte Teil der Innenstadtaspekte wird von Frauen und Männern ähnlich bewertet.

In einigen Punkten bestehen jedoch Unterschiede. So werden die folgenden Aspekte von Frauen positiver bewertet, als von Männern: die Schaufenstergestaltung, die Gastronomie, das Dienstleistungsangebot, das Einzelhandelsangebot und die Erreichbarkeit mit dem Pkw.

In anderen Aspekten bestehen nur geringe Unterschiede.

Über die Erhebung

Die Befragung fand in Ergänzung zur regulären Onsite-Befragung in der Innenstadt im Rahmen des „city benchmark“ Projekts statt.

Stichprobenumfang: 594 Interviews

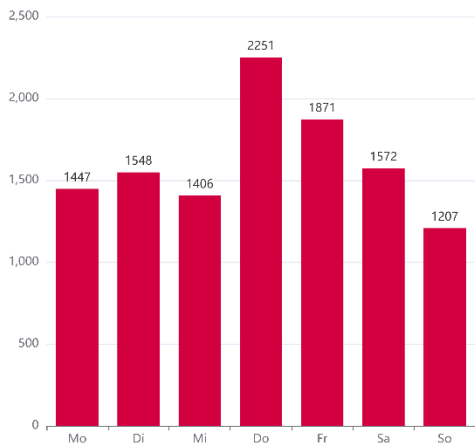
Erhebungszeitpunkt: 11.08. – 22.09.2024

Erhebungsform: Die Stichprobe wurde mittels Onlinebefragung (CAWI) erhoben.

Anlage 4: Frequenzmessung, Hauptstraße 13

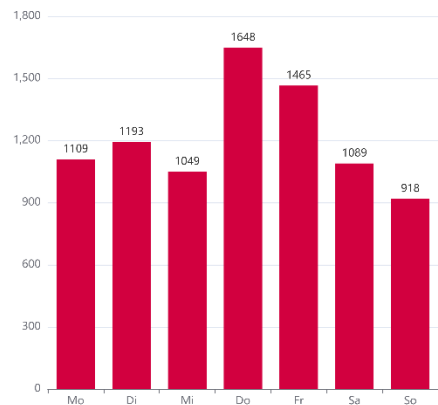
Durchschnittliche Passantenzahl pro Wochentag

ohne Zeitfenster

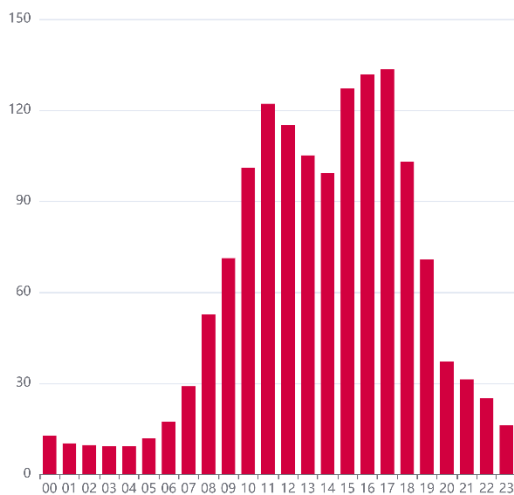


Durchschnittliche Passantenzahl pro Wochentag

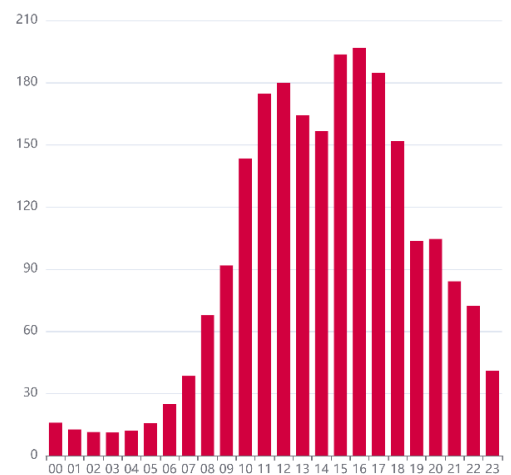
Zeitfenster: 10:00 - 19:00



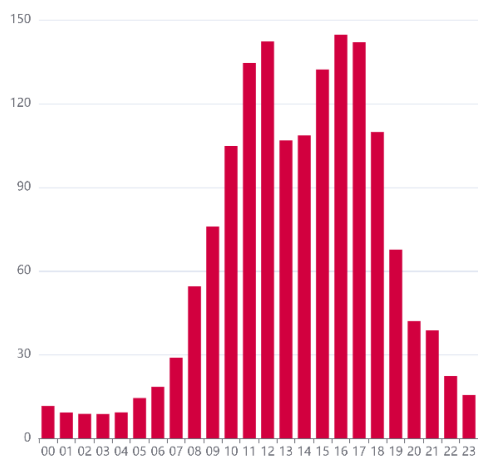
Montag



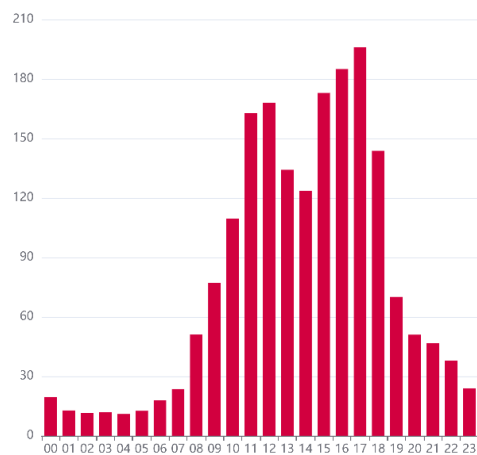
Donnerstag



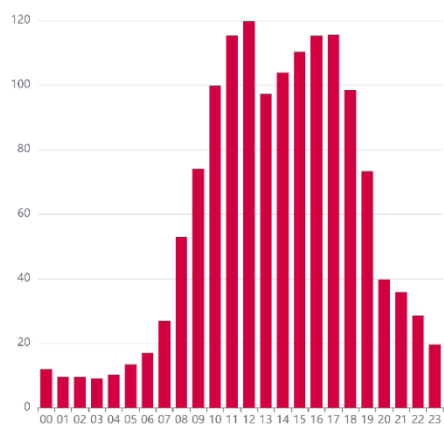
Dienstag



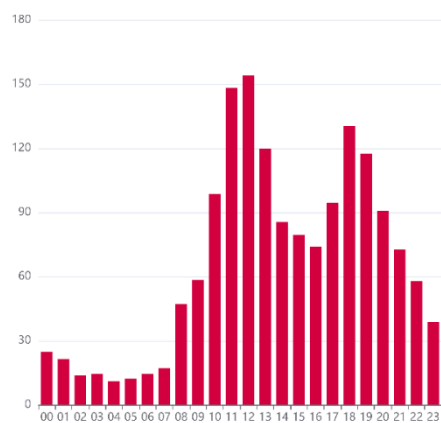
Freitag



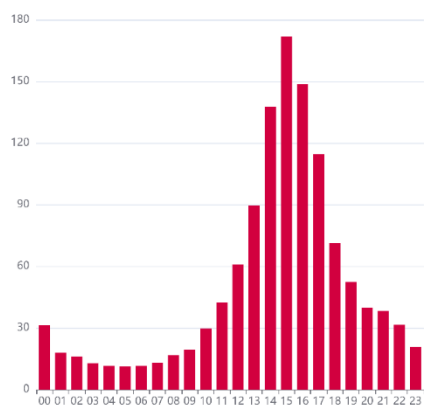
Mittwoch



Samstag



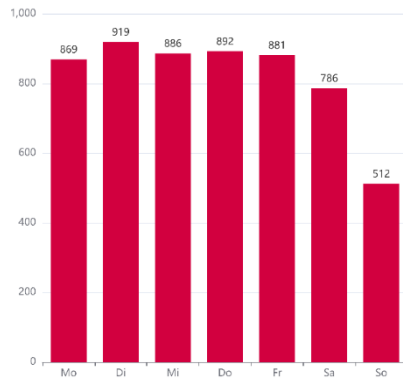
Sonntag



Anlage 5: Frequenzmessung, Kirchhalde 10

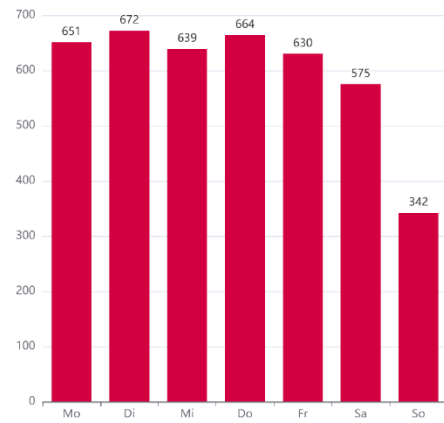
10.8.-1.12.2024

Durchschnittliche Passantenzahl pro Wochentag
ohne Zeitfenster



Durchschnittliche Passantenzahl pro
Wochentag

Zeitfenster: 10:00 - 19:00



Impressum

Verleger und Herausgeber:
IHK Hochrhein-Bodensee
Prof. Dr. Katrin Klodt-Bußmann
Reichenastr. 21
78467 Konstanz

☎ +49 7531 2860 000 999

@ info@konstanz.ihk.de

🌐 ihk.de/konstanz

Ansprechpartner:
Victoria Arens, Projektleitung „Innenstadtberatung“
Existenzgründung Unternehmensförderung

☎ +49 7531 2860132

@ victoria.arens@konstanz.ihk.de