



## 3. Bürgerbefragung zur Innenstadt (2025)

### Auswertungsergebnisse

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



# Struktur

1. Einleitung und Methodik
2. Soziodemografische Daten
3. Besuchsverhalten und Mobilität
4. Einkaufsverhalten
5. Bewertung der Innenstadtqualität
6. Klimaauswirkungen und Anpassung
7. Ausblick

- 1. Einleitung und Methodik**
2. Soziodemografische Daten
3. Besuchsverhalten und Mobilität
4. Einkaufsverhalten
5. Bewertung der Innenstadtqualität
6. Klimaauswirkungen und Anpassung
7. Ausblick

### Projekthintergrund

- Stadt Buchholz nimmt am Bundesförderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ teil
- Strukturelle Veränderungen durch Digitalisierung, demografischen Wandel und Corona-Pandemie
- Partizipativer Ansatz: Bürgerinnen und Bürger aktiv in Innenstadtgestaltung einbeziehen
- Dreijähriger Evaluationsprozess zur systematischen Erfassung der Bürgerperspektiven

### Zielsetzung der Befragungsreihe

- **Monitoring:** Kontinuierliche Beobachtung der Innenstadtentwicklung über drei Jahre
- **Bedarfsidentifikation:** Ermittlung konkreter Verbesserungsvorschläge aus Bürgersicht
- **Trendanalyse:** Identifikation langfristiger Entwicklungstendenzen

# 1. Einleitung und Methodik

## 1.2 Methodisches Vorgehen



**Modus der Erhebung:** offene (interessengeleitete) Online-Befragung



**Zeitraum der Erhebung:** 02.06.2025 bis 28.06.2025 (rund 4 Wochen)



**Zugang & Öffentlichkeitsarbeit:** Zugang über die Projektwebsite [herzvonbuchholz.de](http://herzvonbuchholz.de), Kurz-URL & QR-Code. Bewerbung über die Presse, Flyer, Plakate und die sozialen Medien. Erhöhung des Anreizes durch die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel (Incentive) teilzunehmen.



**Anzahl Teilnahmen:** 1.003 verwertbare Teilnahmen (davon 877 vollständig)

### Methodische Einordnung

- **Gelegenheitsstichprobe:** Freiwillige Teilnahme ohne systematische Zufallsauswahl
- **Keine statistische Repräsentativität** für die Gesamtbevölkerung
- Ergebnisse spiegeln Sichtweisen **besonders engagierter Bürgerinnen und Bürger** wider
- Wichtige **Stakeholder-Gruppe** für die Stadtentwicklung

### Interpretationsgrenzen

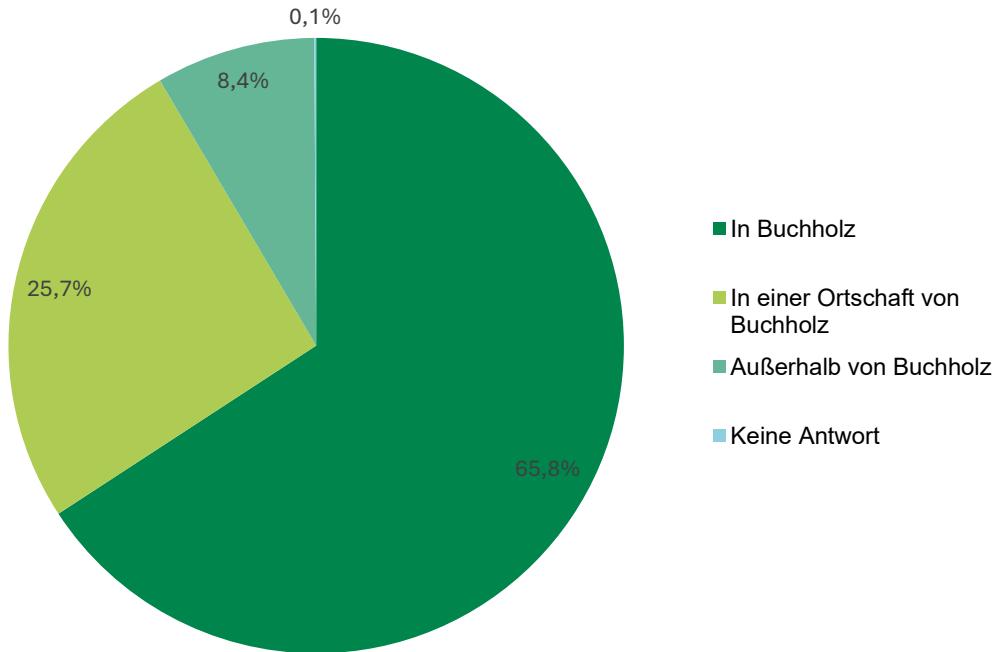
- Bestimmte Bevölkerungsgruppen können über-/unterrepräsentiert sein
- **Vorsichtige Interpretation** bei unterrepräsentierten Gruppen (z.B. jüngere Zielgruppen)
- Ergänzung durch weitere Datenquellen und Stakeholder-Gespräche empfehlenswert

1. Einleitung und Methodik
- 2. Soziodemografische Daten**
3. Besuchsverhalten und Mobilität
4. Einkaufsverhalten
5. Bewertung der Innenstadtqualität
6. Klimaauswirkungen und Anpassung
7. Ausblick

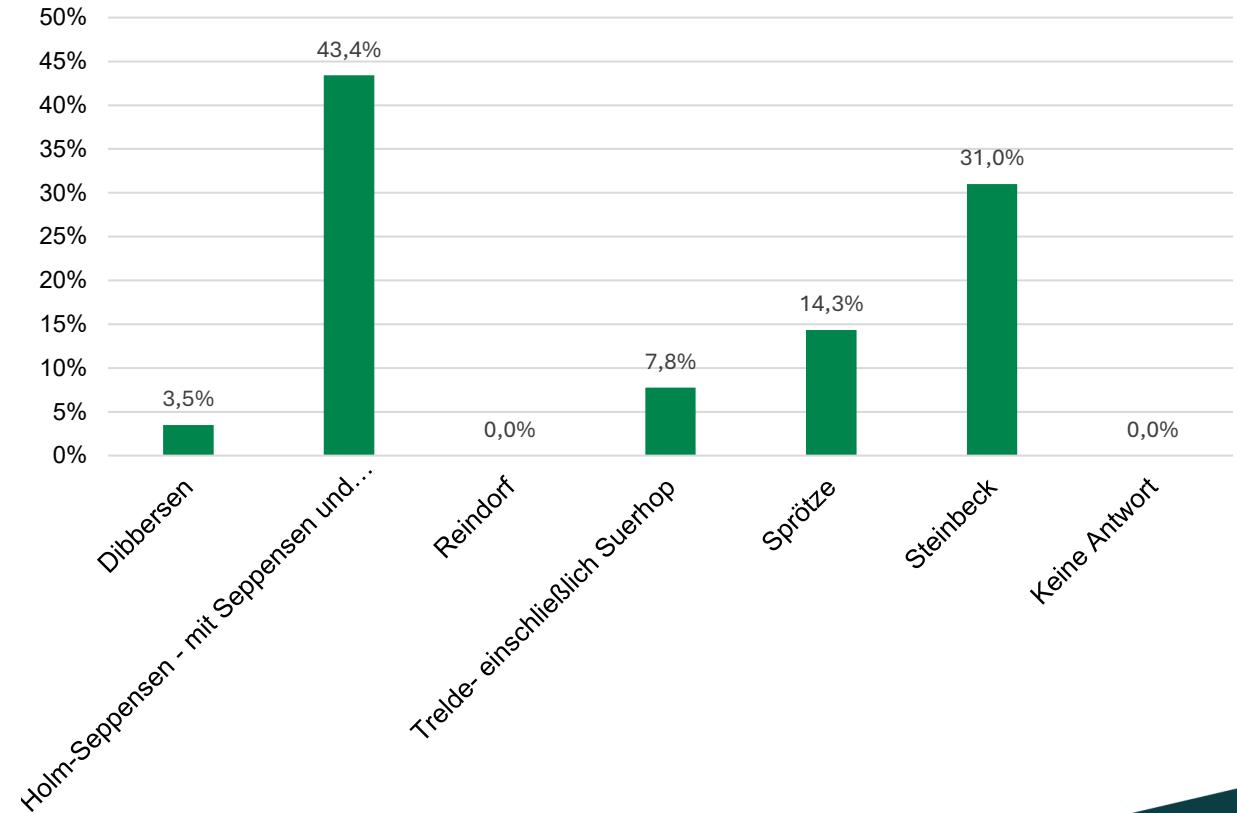
## 2. Soziodemografische Daten

### 2.1 Wohnortverteilung

F1: Wo wohnen Sie?



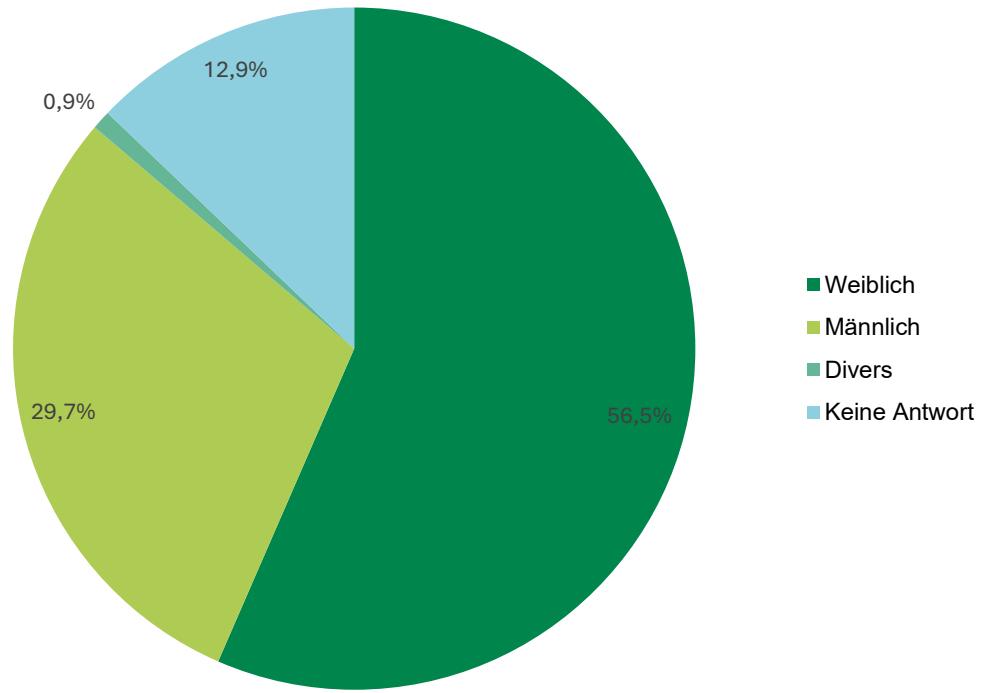
F2: In welcher Ortschaft von Buchholz wohnen Sie?



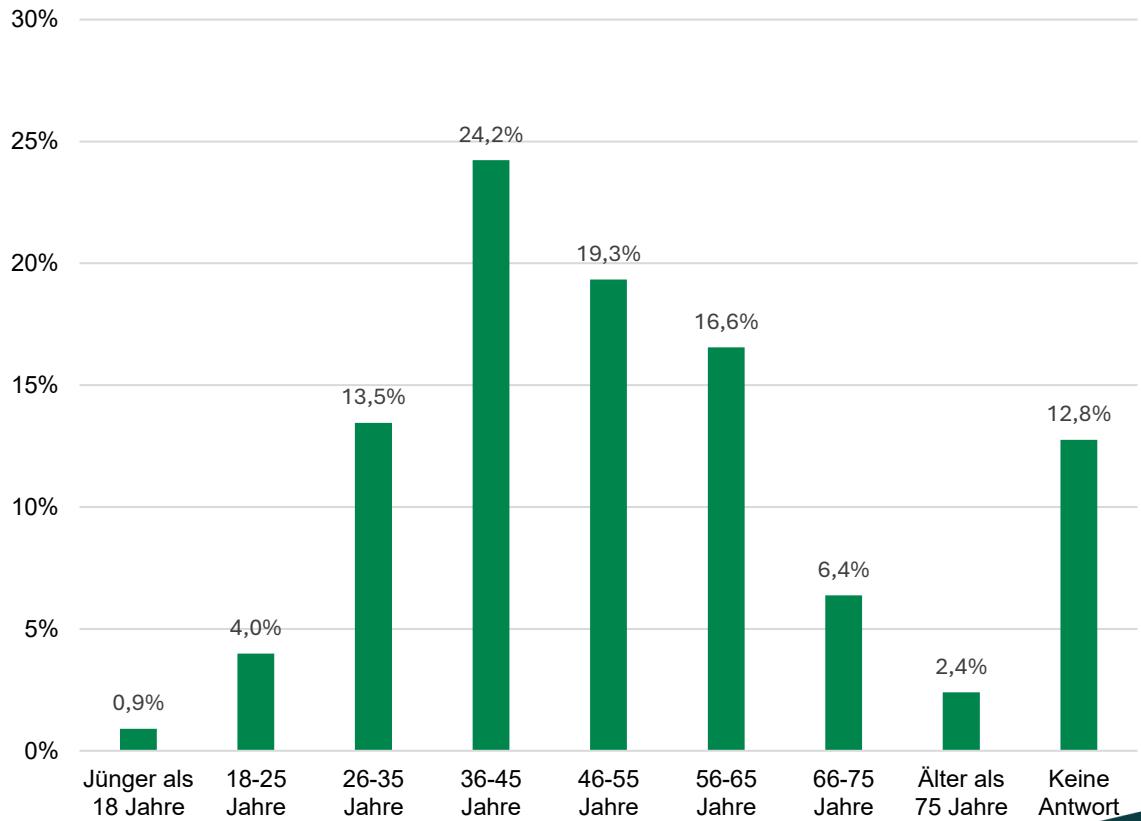
## 2. Soziodemografische Daten

### 2.2 Geschlechter- & Altersverteilung

F23: Bitte teilen Sie uns Ihr Geschlecht mit



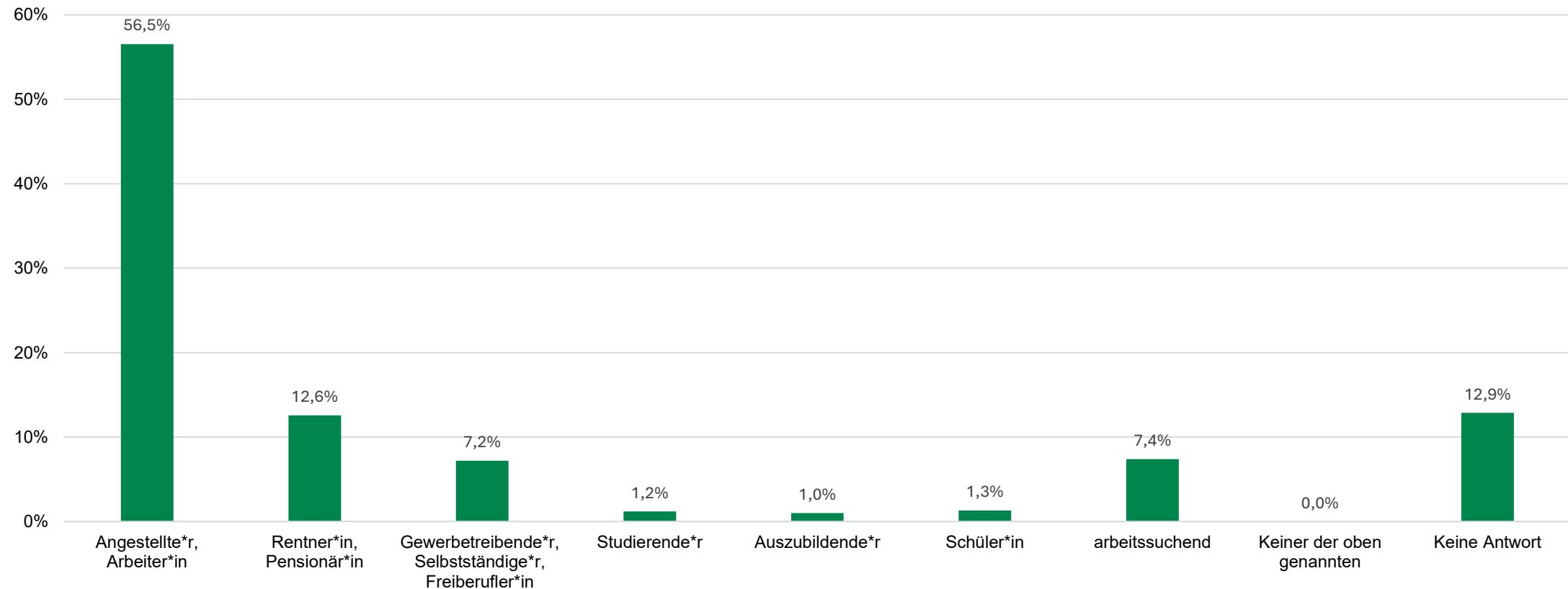
F24: Wie alt sind Sie?



## 2. Soziodemografische Daten

### 2.3 Beruflicher Status

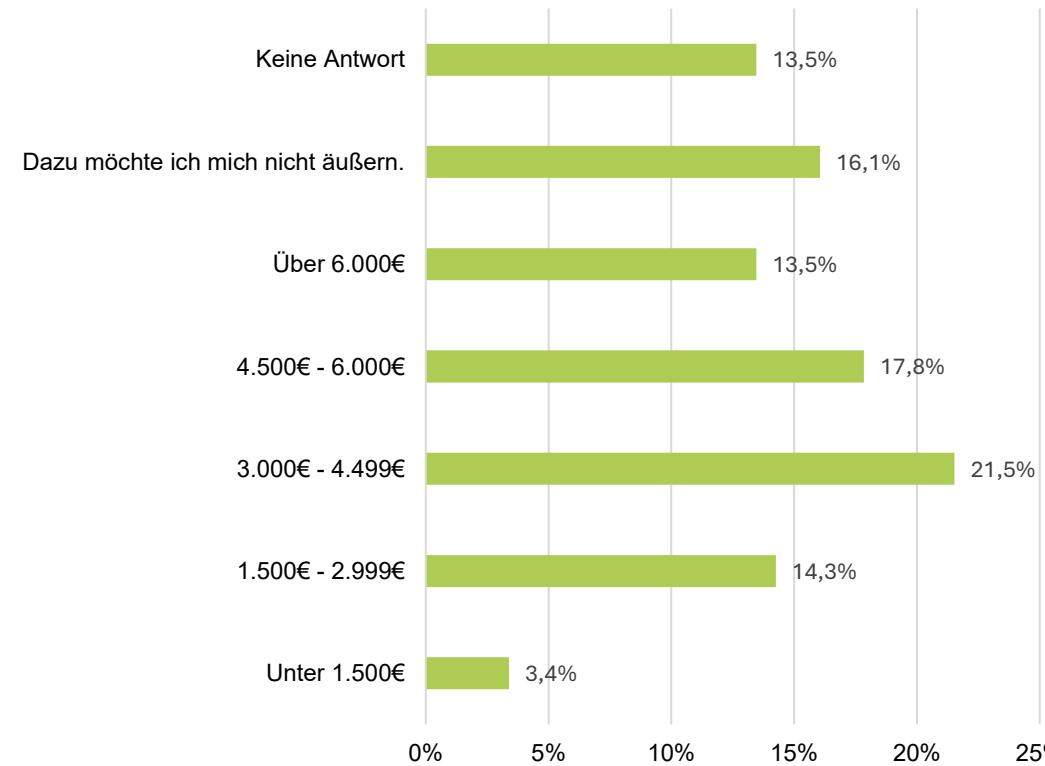
F25: Welchen beruflichen Status haben Sie aktuell?



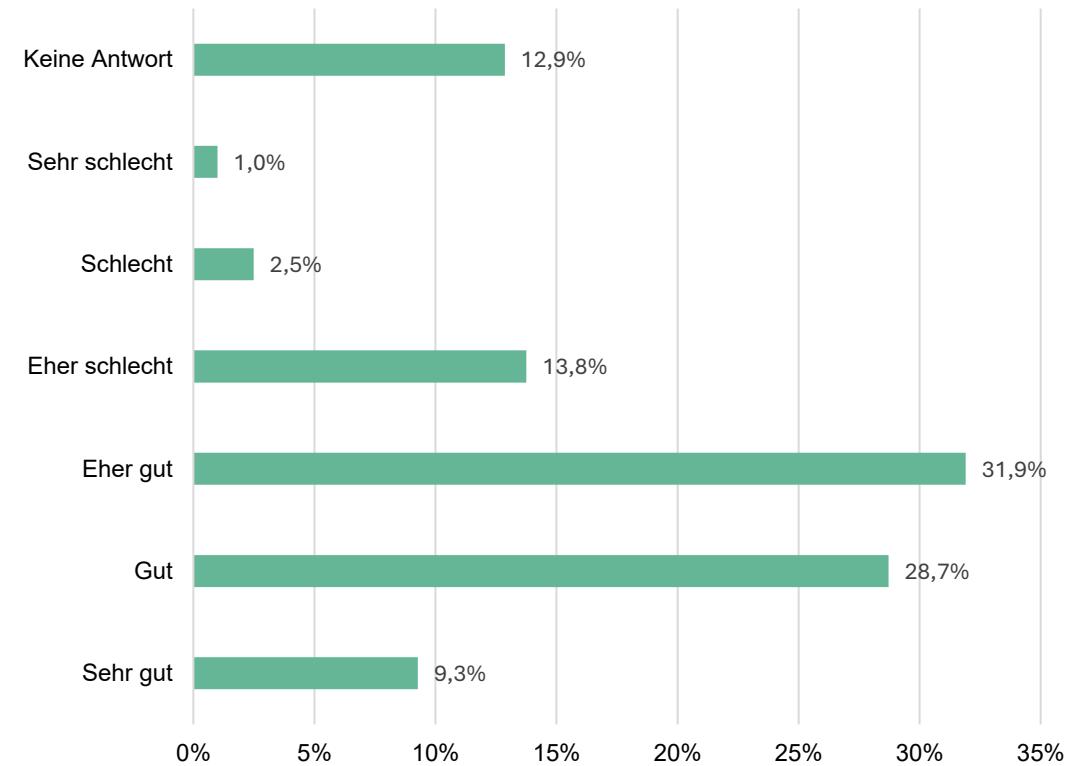
## 2. Soziodemografische Daten

### 2.4 Einkommensverteilung & wirtschaftliche Lage

F22: Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen in Ihrem Haushalt?



F21: Wie schätzen Sie Ihre wirtschaftliche Lage ein?



## 2. Soziodemografische Daten

### 2.5 Key Findings

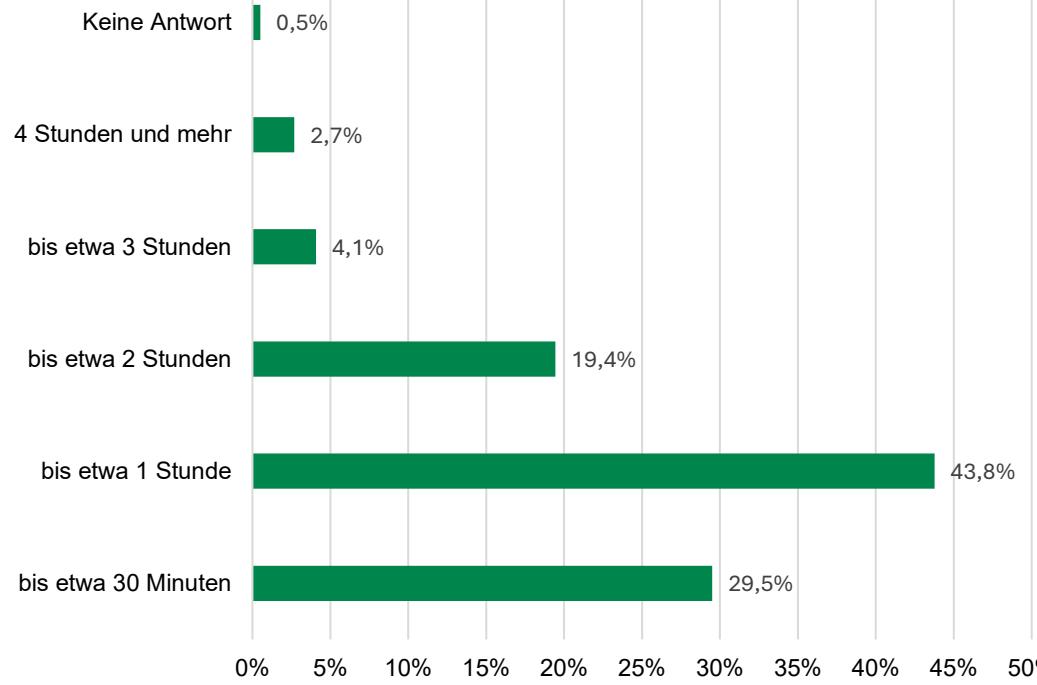
- **Starke lokale Verankerung:** 91,5 % der Befragten wohnen in Buchholz oder den Ortschaften – die Innenstadt wird primär von der ansässigen Bevölkerung genutzt
- **Weibliche Dominanz:** 56,5 % weibliche vs. 29,7 % männliche Teilnehmer zeigen geschlechtsspezifische Unterschiede im Engagement für Innenstadtthemen
- **Fokus auf mittleres Lebensalter:** 43,5 % der Befragten sind zwischen 36-55 Jahre alt, jüngere Altersgruppen (unter 36) sind mit nur 18,3 % deutlich unterrepräsentiert
- **Berufstätige Mittelschicht:** 56,5 % Angestellte/Arbeiter mit überwiegend mittleren bis gehobenen Einkommen (3.000-6.000€: 39,3 %) prägen die Stichprobe
- **Positive wirtschaftliche Lage:** 69,9 % schätzen ihre wirtschaftliche Situation als gut bis sehr gut ein – eine solide Basis für Innenstadtinvestitionen

1. Einleitung und Methodik
2. Soziodemografische Daten
- 3. Besuchsverhalten und Mobilität**
4. Einkaufsverhalten
5. Bewertung der Innenstadtqualität
6. Klimaauswirkungen und Anpassung
7. Ausblick

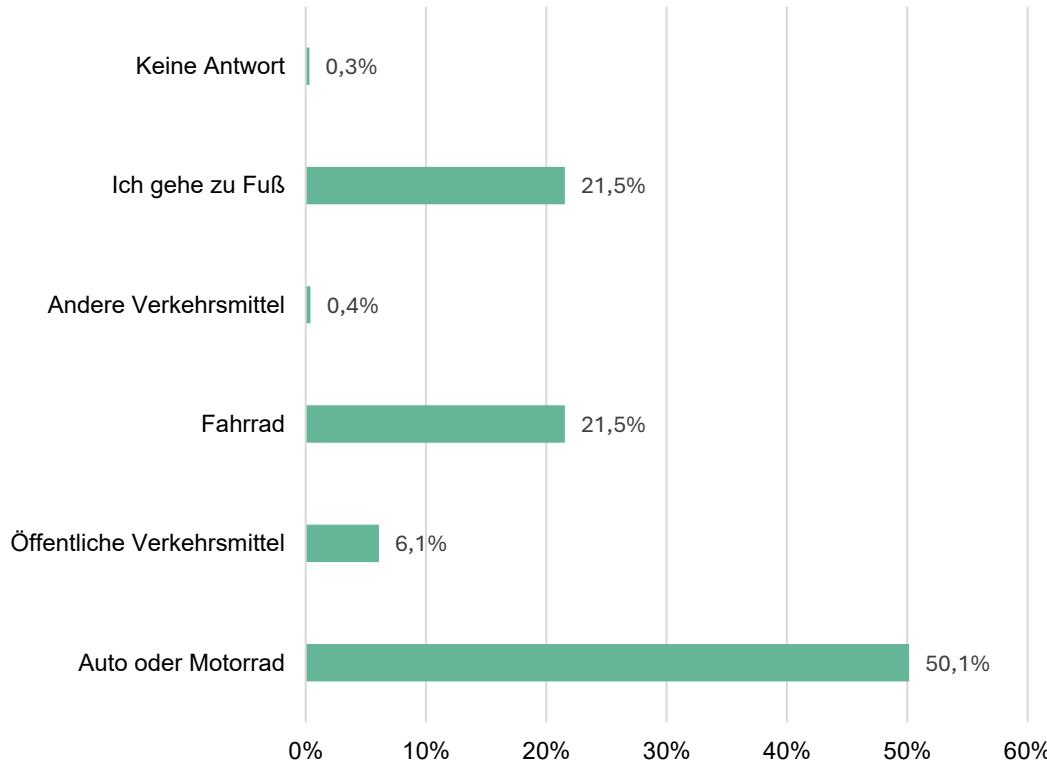
### 3. Besuchsverhalten und Mobilität

#### 3.1 Aufenthaltsdauer & Verkehrsmittelwahl I

F4: Wie lange haben Sie sich schätzungsweise bei Ihren letzten Besuchen in der Buchholzer Innenstadt aufgehalten?



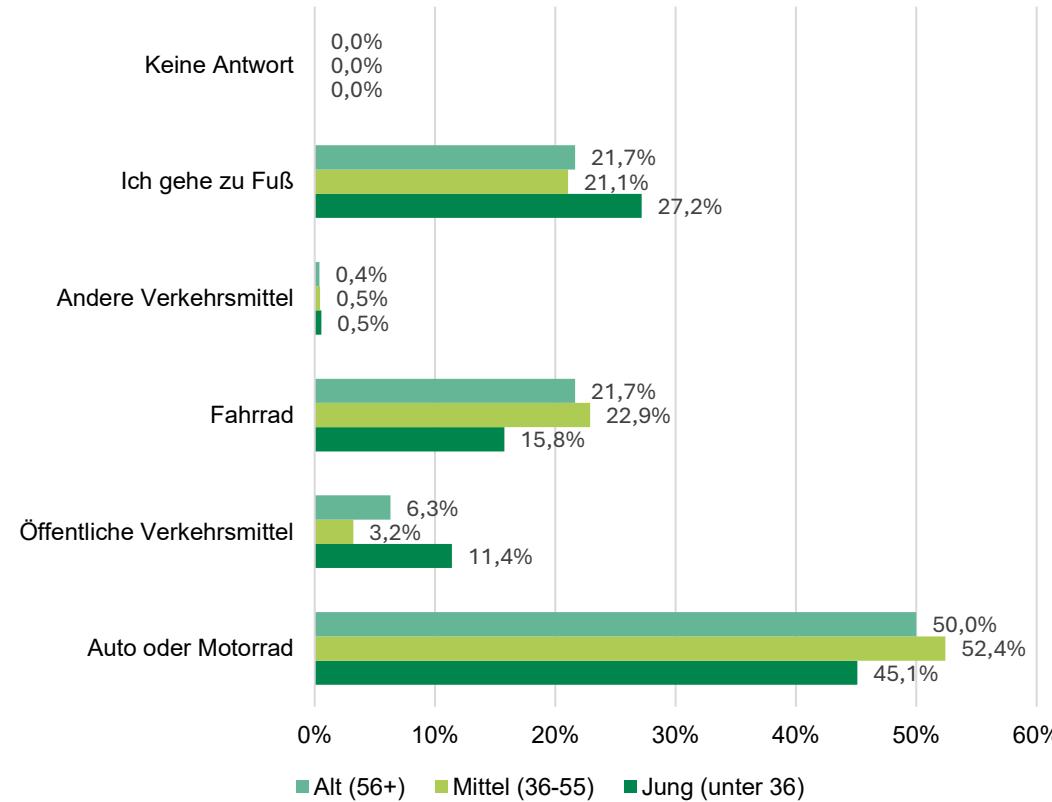
F5: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie meistens in die Innenstadt?



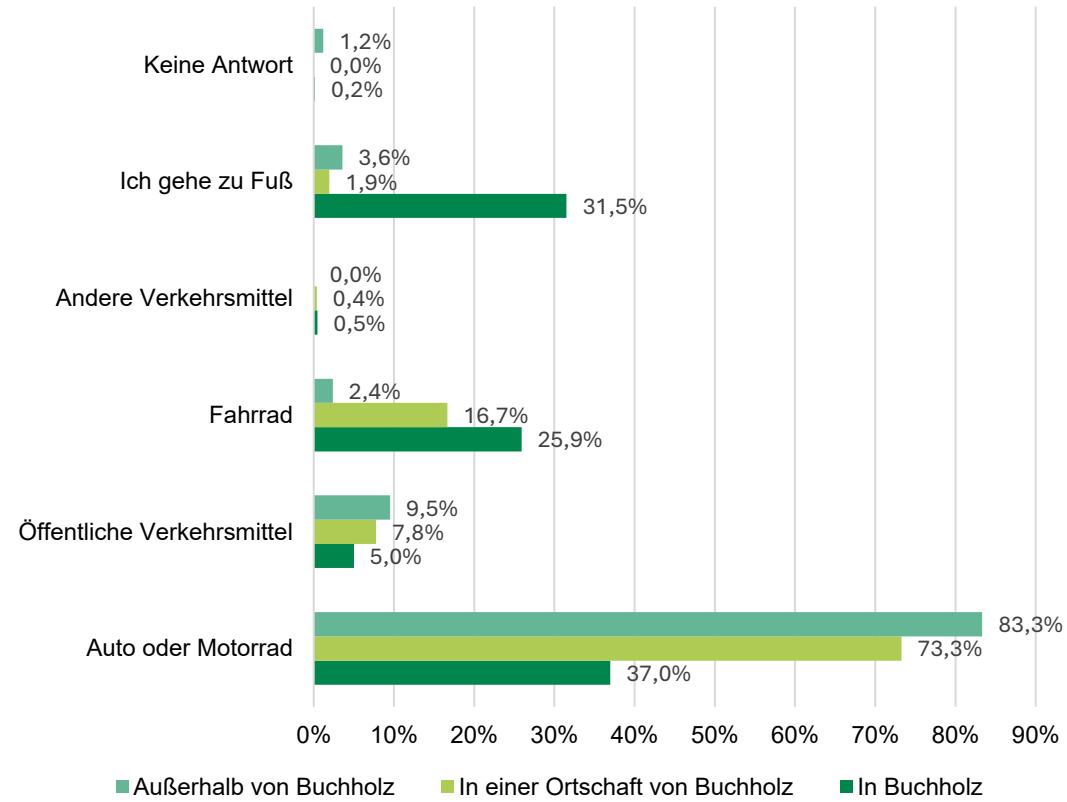
# 3. Besuchsverhalten und Mobilität

## 3.1 Aufenthaltsdauer & Verkehrsmittelwahl II

Verkehrsmittelnutzung nach Alter



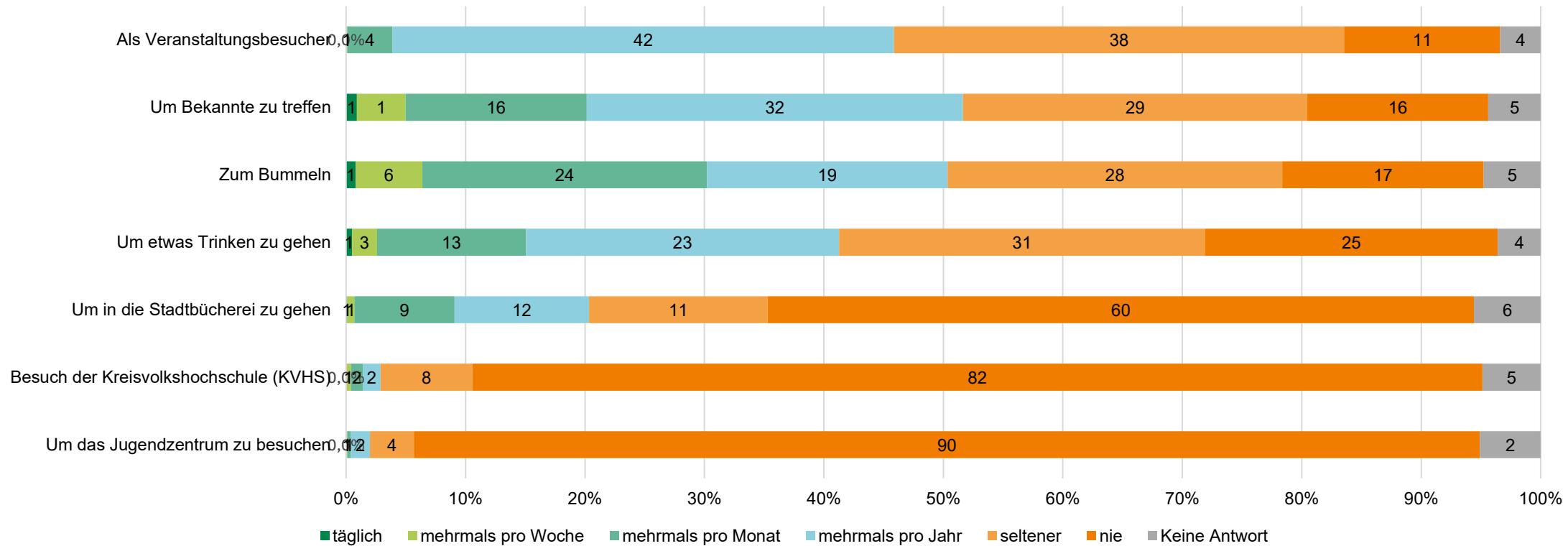
Verkehrsmittelnutzung nach Wohnort



### 3. Besuchsverhalten und Mobilität

#### 3.2 Besuchsmotive - Teil 1

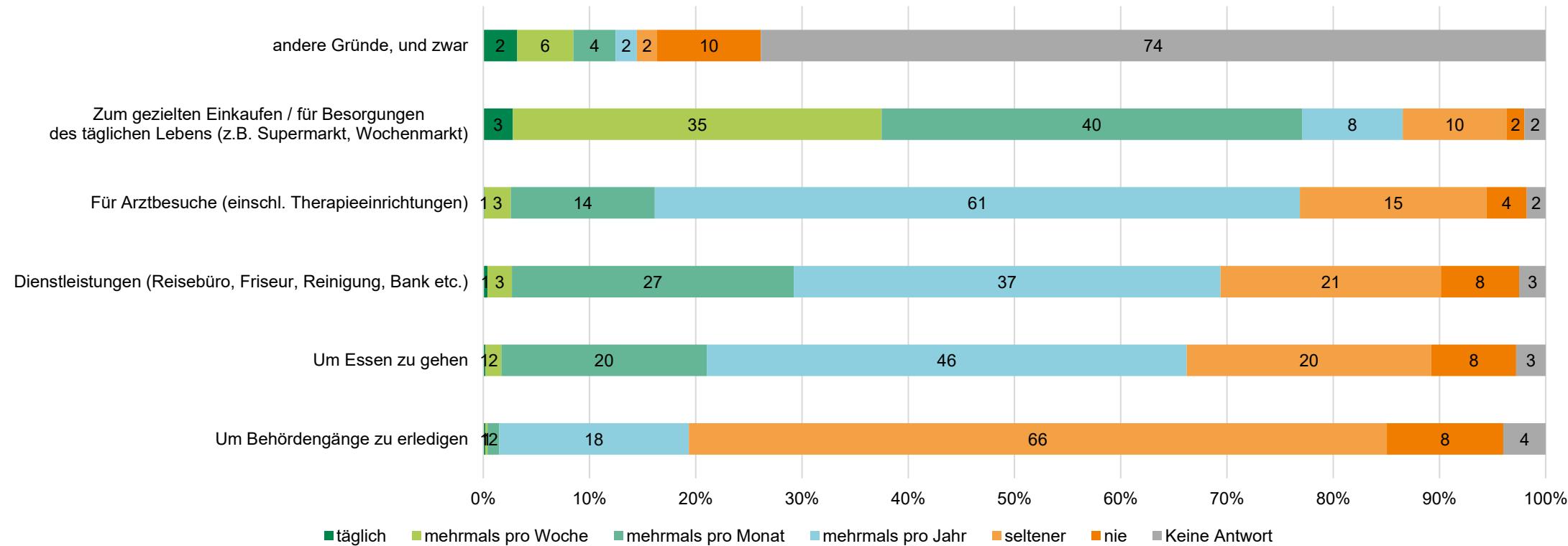
F6: Welches sind die Hauptmotive für Ihre Innenstadtbesuche? Und wie oft besuchen Sie deswegen die Buchholzer Innenstadt?



### 3. Besuchsverhalten und Mobilität

#### 3.2 Besuchsmotive - Teil 2

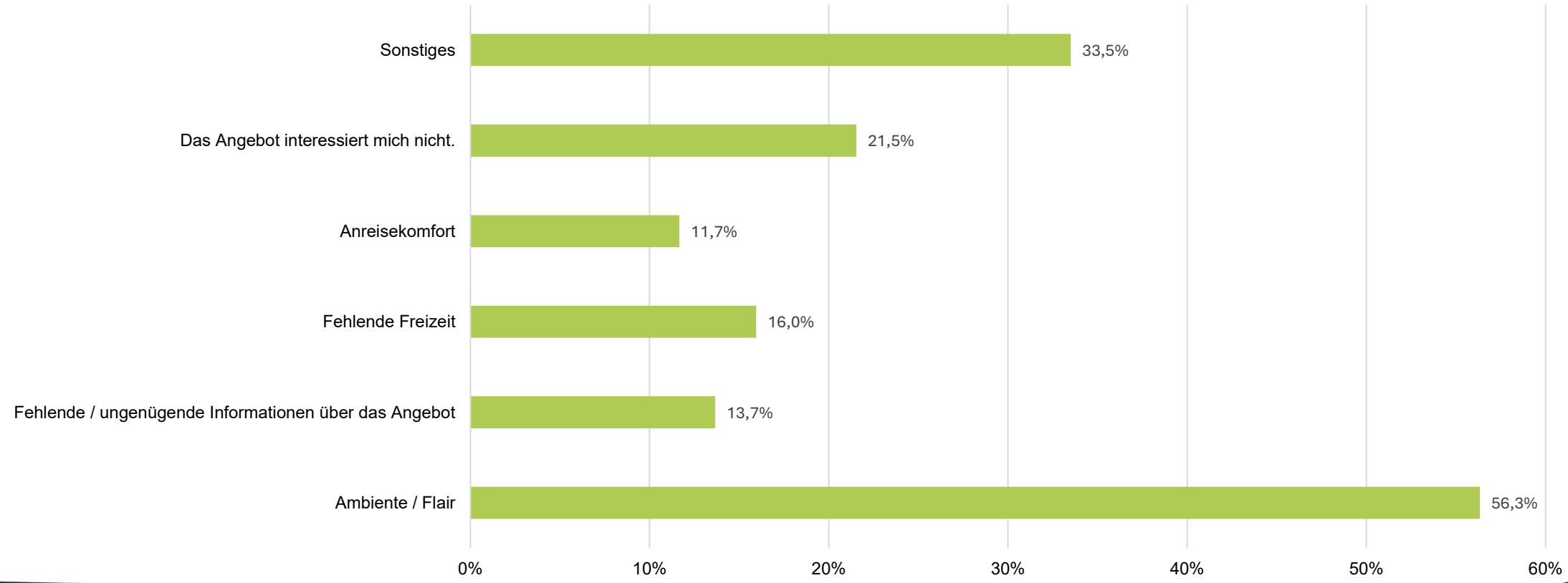
F6: Welches sind die Hauptmotive für Ihre Innenstadtbesuche? Und wie oft besuchen Sie deswegen die Buchholzer Innenstadt?



### 3. Besuchsverhalten und Mobilität

#### 3.3 Hindernisse für Innenstadtbesuche I

F11: Was hält Sie am ehesten davon ab, die Buchholzer Innenstadt zu besuchen?



## 3. Besuchsverhalten und Mobilität

### 3.3 Hindernisse für Innenstadtbesuche II

### 3. Besuchsverhalten und Mobilität

#### 3.3 Hindernisse für Innenstadtbesuche III

- **Sicherheitsbedenken dominieren:** 42 % der Freitextantworten thematisieren Kriminalität, Gewalt, Alkohol-/Drogenszene und allgemeines Unsicherheitsgefühl
- **Junge Menschen besonders betroffen:** Unter-36-Jährige äußern mit 55,7 % deutlich häufiger Sicherheitsbedenken als Über-56-Jährige (29,2 %)
- **Konkrete Problemorte genannt:** Peets Hoff, Bahnhof und Kabenhof werden wiederholt als problematische Bereiche identifiziert
- **Weitere Kritikpunkte:** Hohe Parkgebühren, Leerstand in Geschäften, unzureichendes Gastronomie-Angebot und frühe Schließzeiten

### 3. Besuchsverhalten und Mobilität

#### 3.4 Key Findings

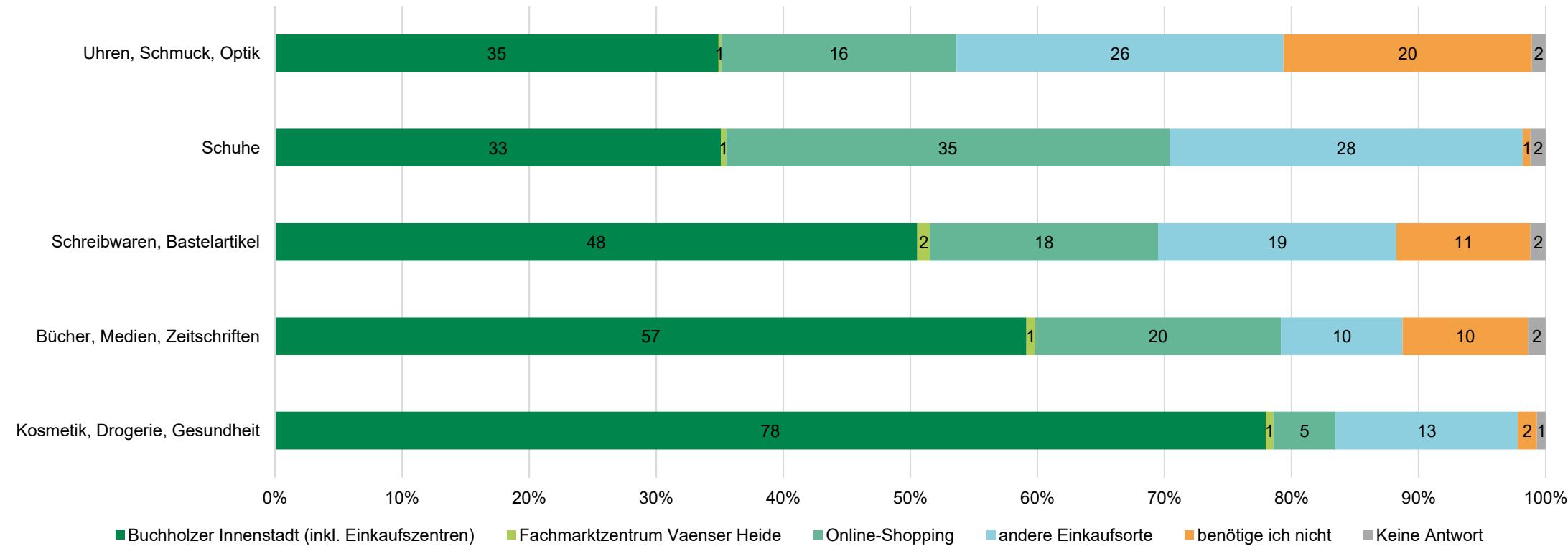
- **Effizienzorientierte Nutzung:** 73,3 % verbringen maximal 1 Stunde in der Innenstadt – primär für gezielte Besorgungen, weniger zum Verweilen
- **Auto dominiert:** 50,2 % nutzen Auto/Motorrad, während nachhaltige Mobilität (Fahrrad 21,5 %, zu Fuß 21,5 %) und ÖPNV (6,1 %) dahinter zurückbleiben
- **Versorgungsfunktion im Fokus:** Gezieltes Einkaufen (77,1 % regelmäßig) und Dienstleistungen (69,4 %) sind Hauptmotive, Freizeitaktivitäten nachrangig
- **Ambiente als Haupthindernis:** 36,9 % nennen fehlendes Flair als größtes Problem, verstärkt durch massive Sicherheitsbedenken in Freitextantworten

1. Einleitung und Methodik
2. Soziodemografische Daten
3. Besuchsverhalten und Mobilität
- 4. Einkaufsverhalten**
5. Bewertung der Innenstadtqualität
6. Klimaauswirkungen und Anpassung
7. Ausblick

## 4. Einkaufsverhalten

### 4.1 Einkaufsorte nach Warengruppen I

F12: Wenn Sie normalerweise die Artikel der folgenden Warengruppen kaufen wollen, besorgen Sie diese in der Buchholzer Innenstadt, im Fachmarktzentrum, Online oder in einem anderen Einkaufsort?

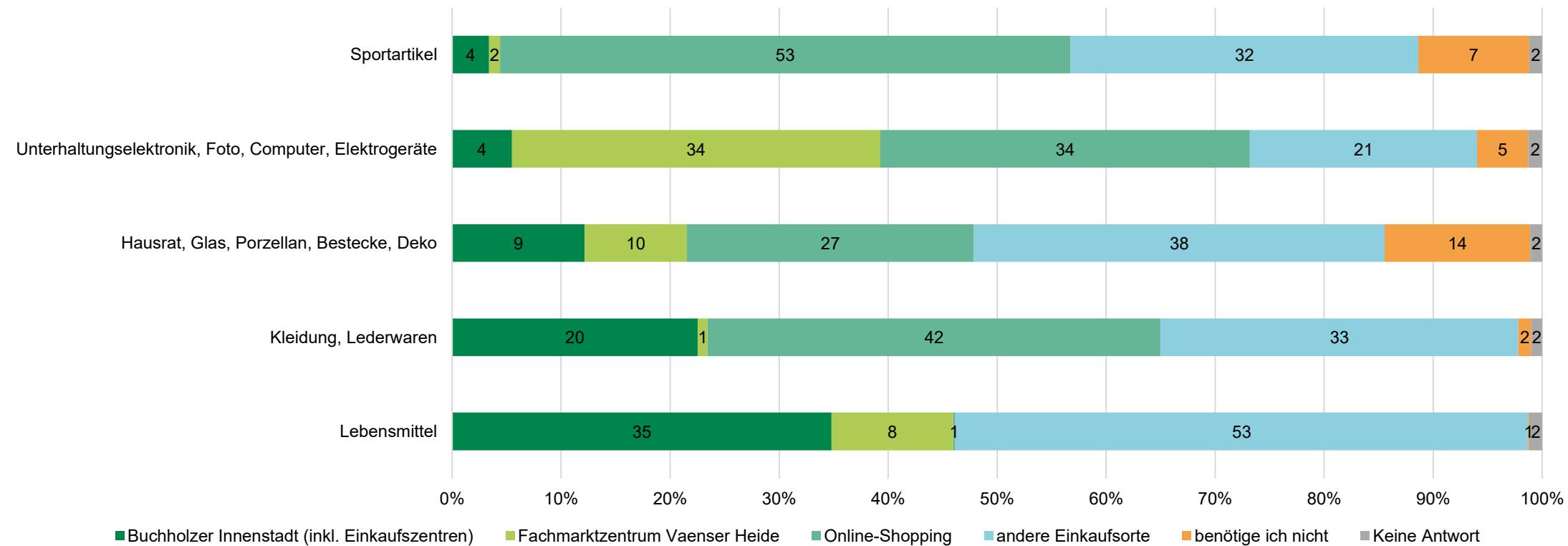


## 4. Einkaufsverhalten

### 4.1 Einkaufsorte nach Warengruppen II



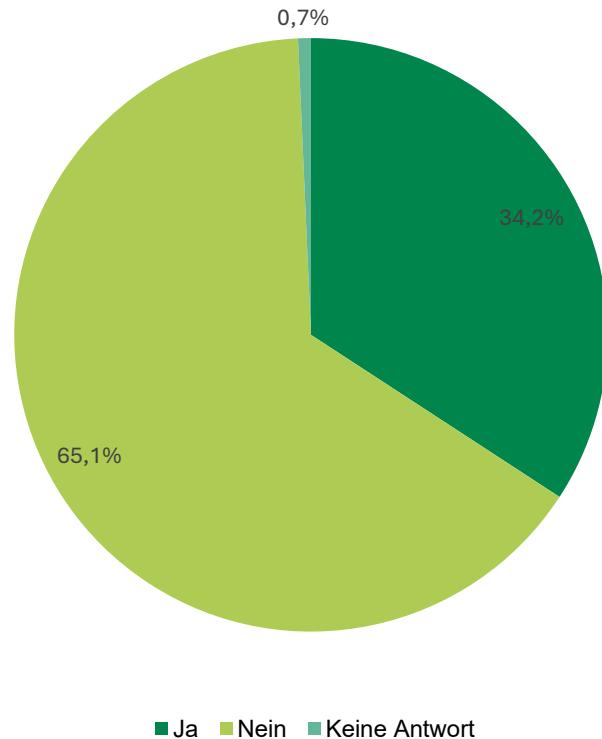
F12: Wenn Sie normalerweise die Artikel der folgenden Warengruppen kaufen wollen, besorgen Sie diese in der Buchholzer Innenstadt, im Fachmarktzentrum, Online oder in einem anderen Einkaufsort?



## 4. Einkaufsverhalten

### 4.2 Online-Shopping vs. Innenstadt I

F13: Ziehen Sie grundsätzlich Online-Shopping  
einem Einkauf in der Innenstadt vor?

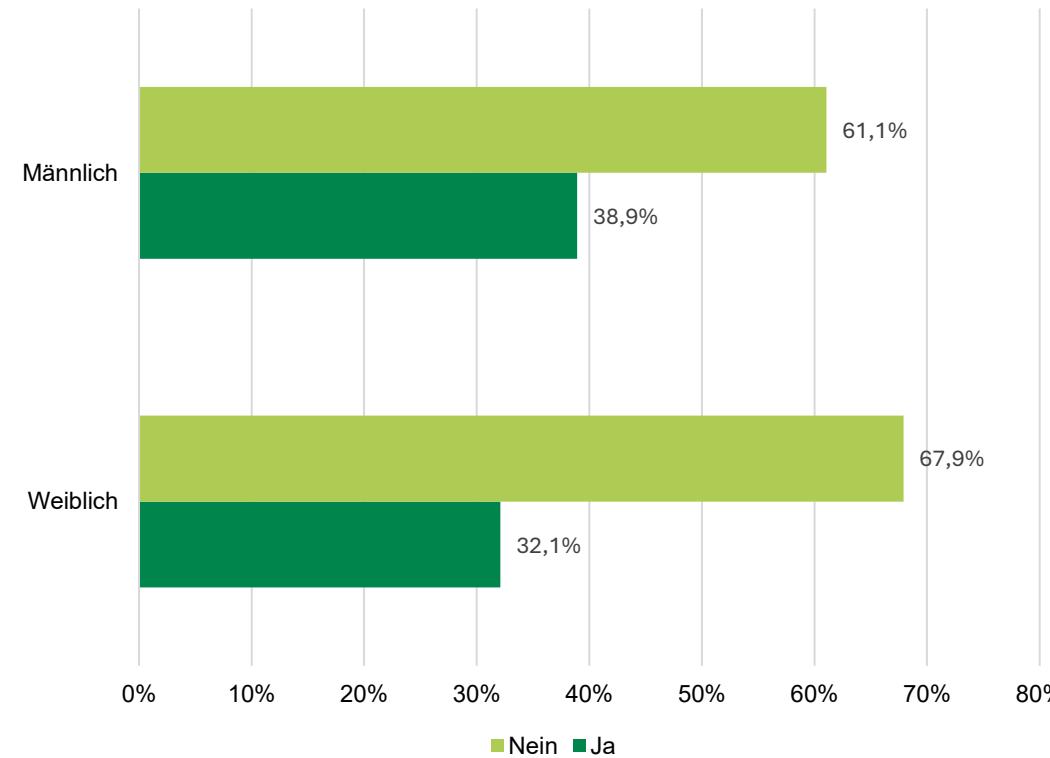


## 4. Einkaufsverhalten

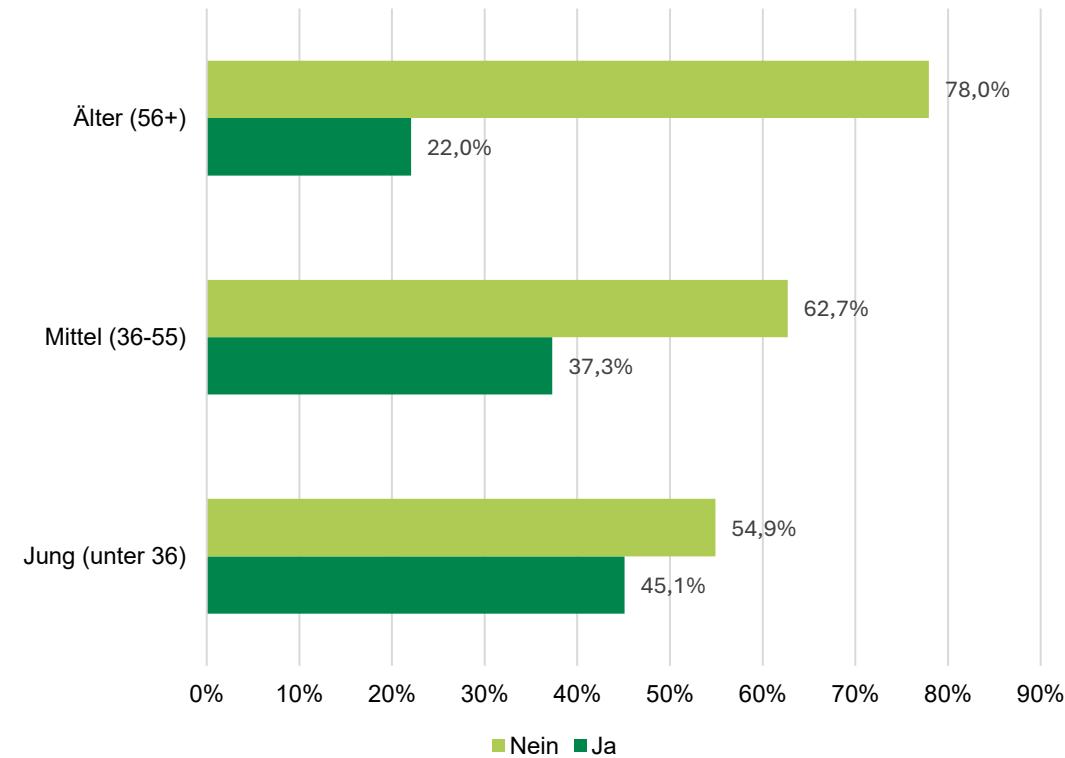
### 4.2 Online-Shopping vs. Innenstadt II



Grundsätzlicher Vorzug von Online-Shopping nach Geschlecht



Grundsätzlicher Vorzug von Online-Shopping nach Alter



## 4. Einkaufsverhalten

### 4.3 Key Findings

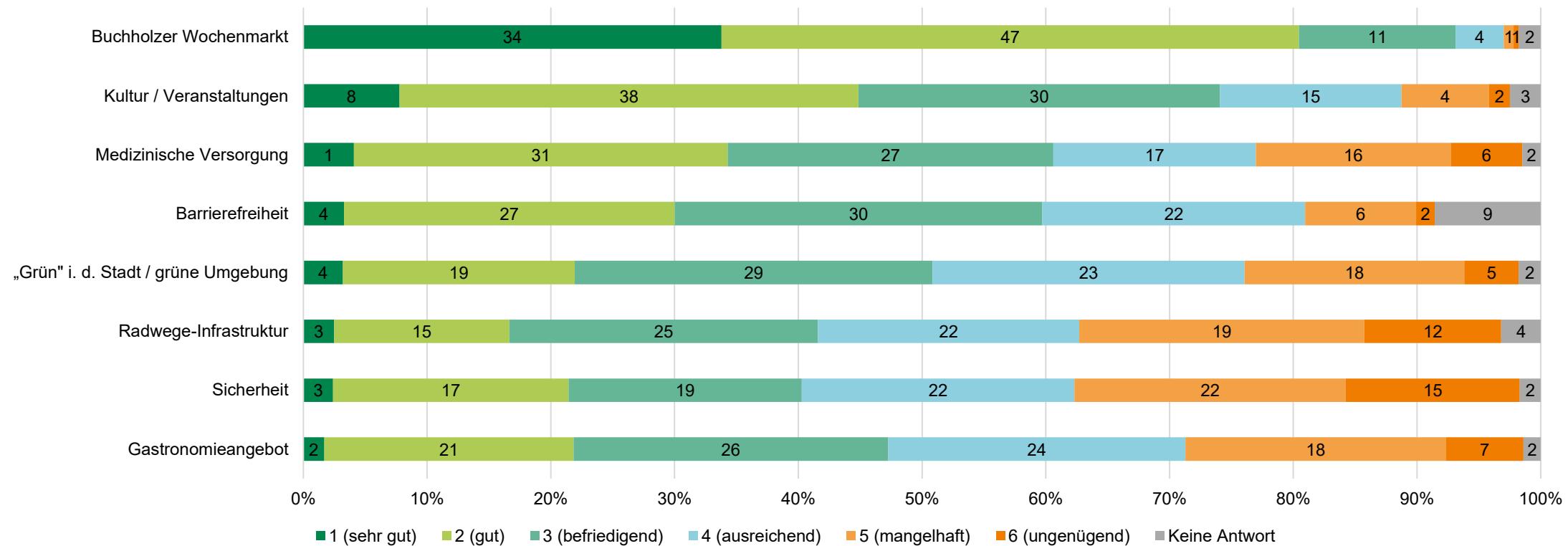
- **Starke Bindung bei Nahversorgung:** Kosmetik/Drogerie (78 %), Bücher (59 %) und Schreibwaren (51 %) werden bevorzugt in der Innenstadt gekauft
- **Online-Dominanz bei Standardprodukten:** Sportartikel (52 % online) und Elektronik (34 % online) wandern verstärkt ins Internet ab
- **Positive Trendwende:** 65 % bevorzugen grundsätzlich Innenstadt-Einkauf gegenüber Online-Shopping (2023: 61 %)
- **Beratungsintensive Sortimente bleiben:** Uhren/Schmuck/Optik (35 %) und Schuhe (35 %) profitieren von persönlicher Beratung
- **Lebensmittel geteilt:** Nur 35 % kaufen Lebensmittel in der Innenstadt, 53 % nutzen andere Standorte – Potenzial für Vollsortimenter

1. Einleitung und Methodik
2. Soziodemografische Daten
3. Besuchsverhalten und Mobilität
4. Einkaufsverhalten
- 5. Bewertung der Innenstadtqualität**
6. Klimaauswirkungen und Anpassung
7. Ausblick

# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.1 Bewertung Innenstadtaspekte I

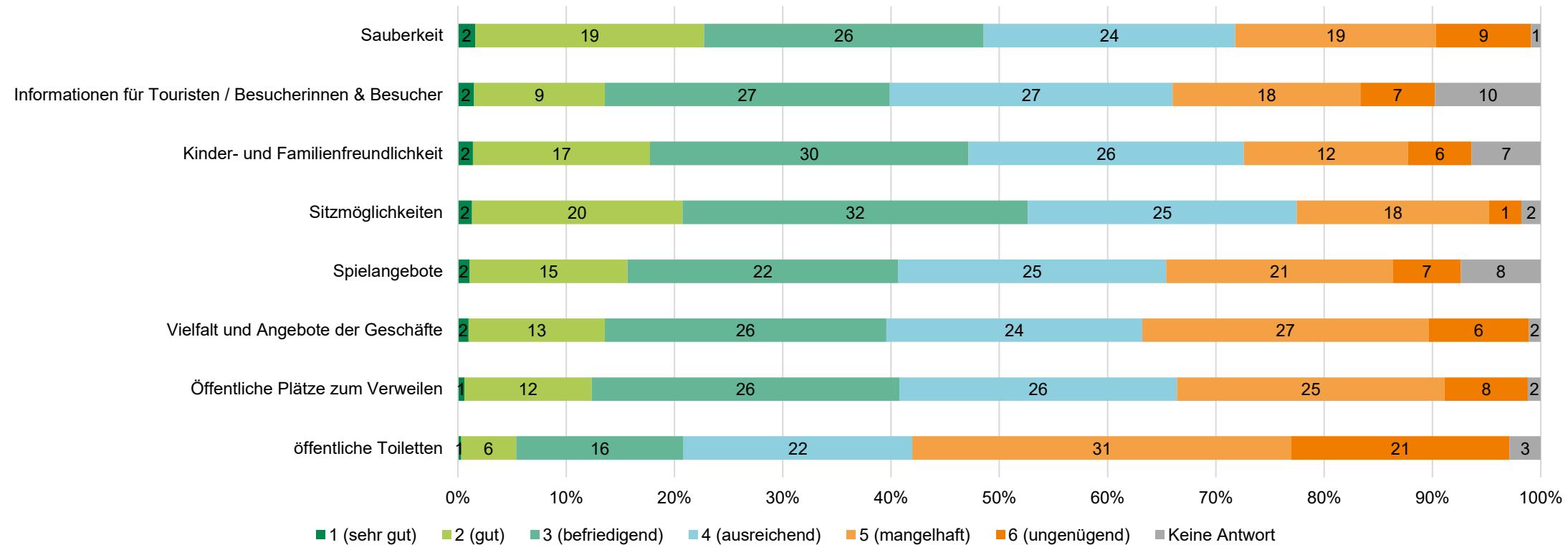
F7: Wie bewerten Sie die aktuelle Situation der folgenden Themen & Aspekte in der Innenstadt von Buchholz?



# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.1 Bewertung Innenstadtaspekte II

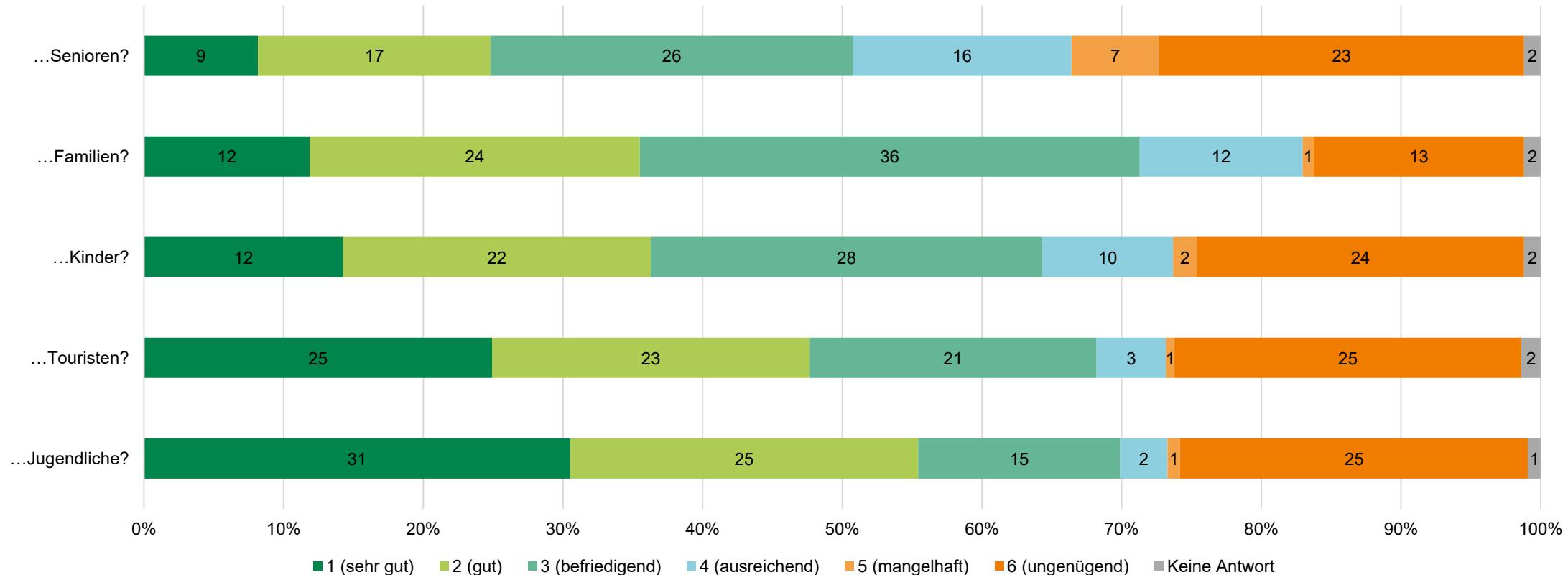
F7: Wie bewerten Sie die aktuelle Situation der folgenden Themen & Aspekte in der Innenstadt von Buchholz?



# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.2 Attraktivität für verschiedene Zielgruppen

F8: Für wie attraktiv empfinden Sie die Buchholzer Innenstadt für...

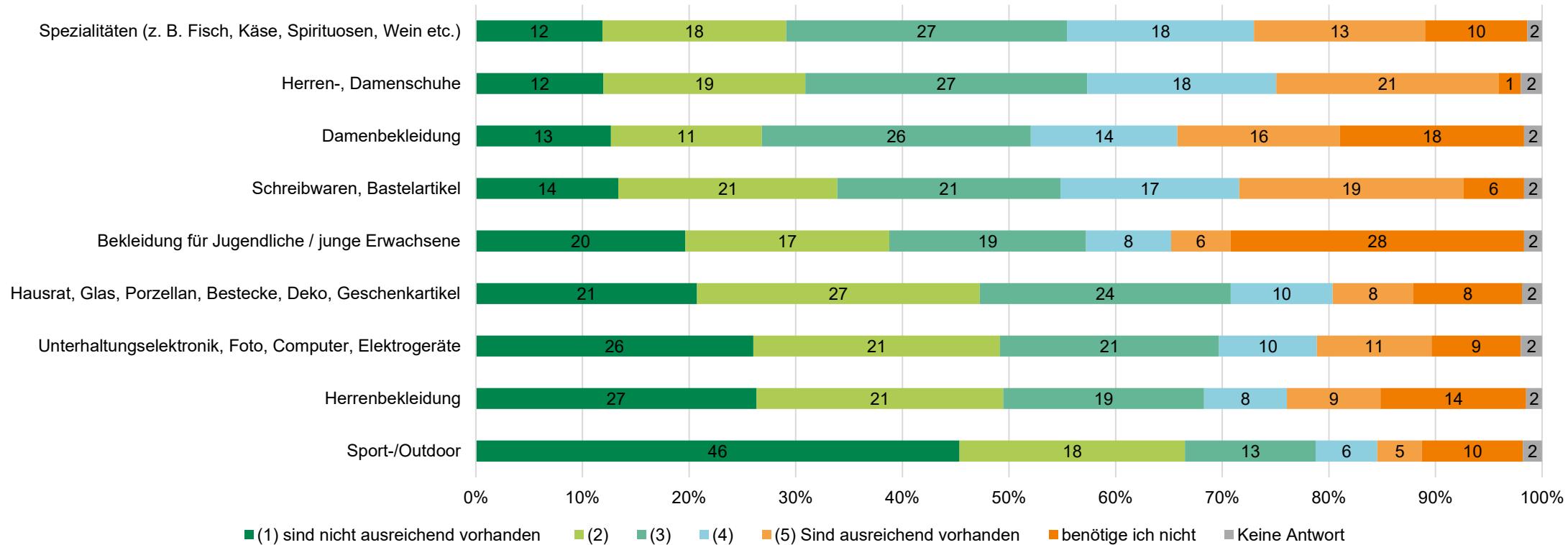


# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.3 Einzelhandelsbewertung I



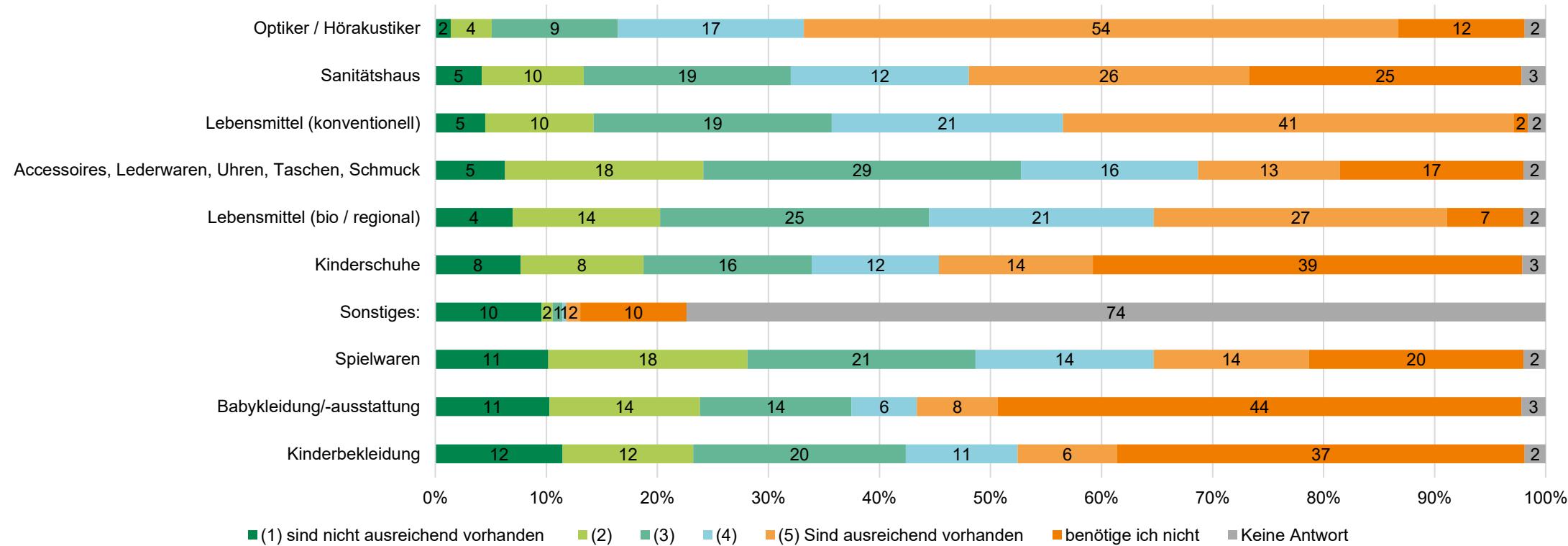
F9: Welche Einrichtungen und Angebote im Einzelhandel fehlen oder sind unzureichend vorhanden in der Innenstadt von Buchholz?



# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.3 Einzelhandelsbewertung II

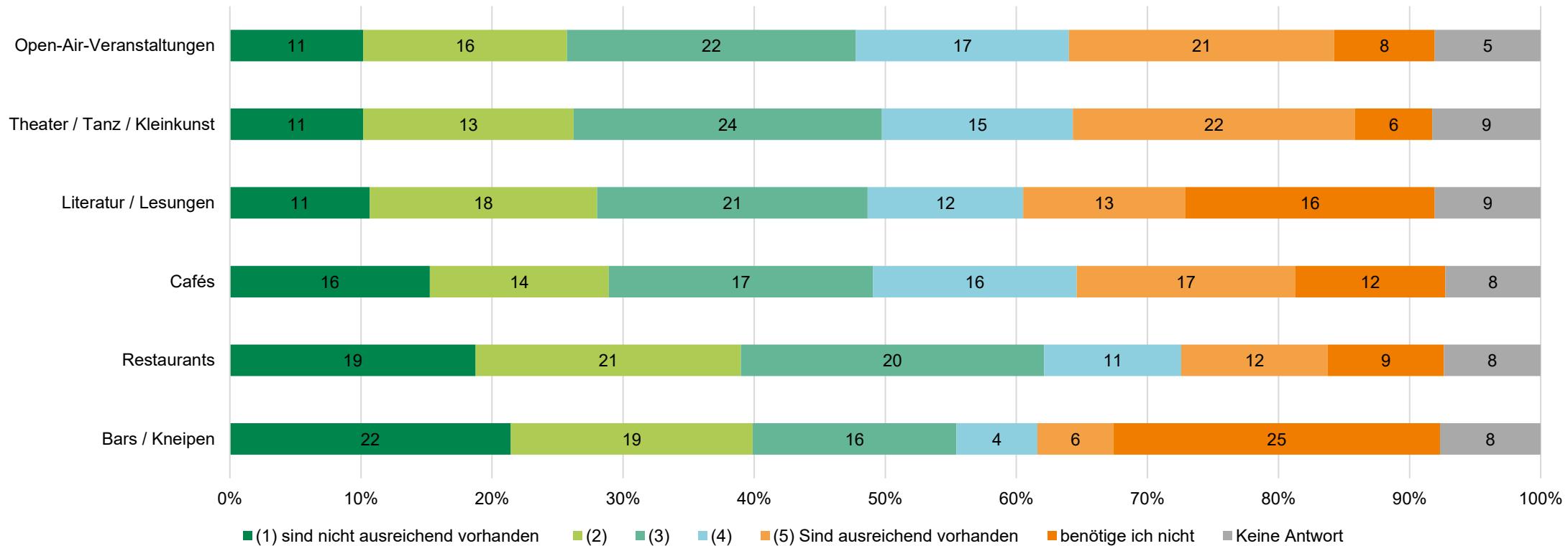
F9: Welche Einrichtungen und Angebote im Einzelhandel fehlen oder sind unzureichend vorhanden in der Innenstadt von Buchholz?



# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.4 Gastronomie- und Kulturbewertung I

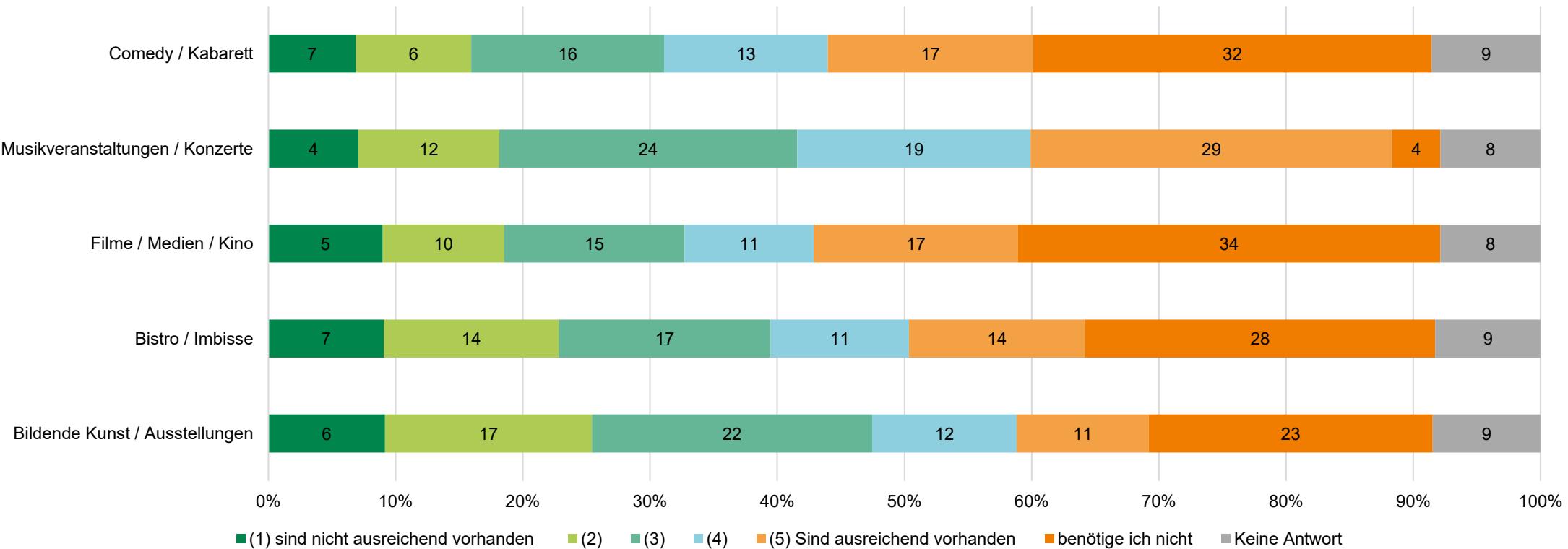
F10: Welche Einrichtungen und Angebote in den Bereichen der Gastronomie, Kunst und Kultur fehlen oder sind (unzureichend) vorhanden in der Innenstadt von Buchholz?



# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.4 Gastronomie- und Kulturbewertung II

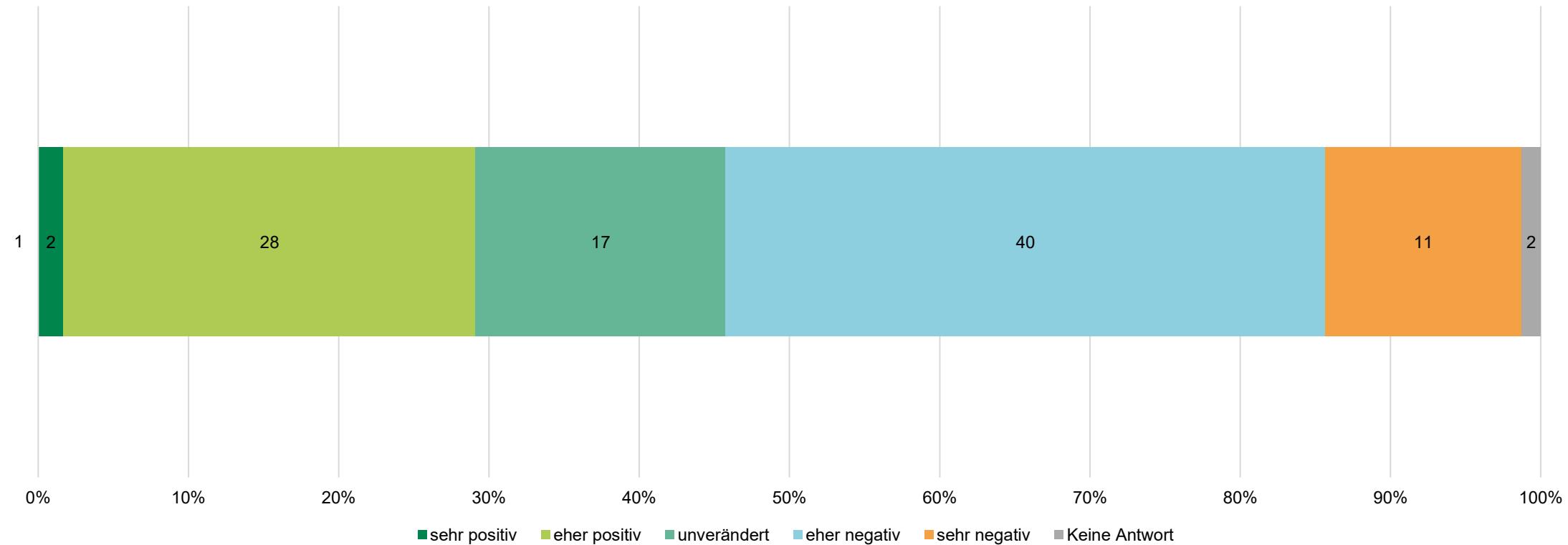
F10: Welche Einrichtungen und Angebote in den Bereichen der Gastronomie, Kunst und Kultur fehlen oder sind (unzureichend) vorhanden in der Innenstadt von Buchholz?



# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.5 Entwicklungstrend der letzten 10 Jahre

F14: Wie beurteilen Sie - ganz allgemein - die Entwicklung der Innenstadt von Buchholz in den vergangenen 10 Jahren?



## 5. Bewertung der Innenstadtqualität

### 5.6 Impulse aus anderen Städten I



# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.6 Impulse aus anderen Städten II



### Gastronomie als Top-Priorität:

- Gemütliche, inhabergeführte Cafés statt Ketten
- Außengastronomie und Biergärten
- Authentische Restaurants mit Terrassen

### Atmosphäre und Gestaltung:

- Mehr Grünflächen, Bäume und Bepflanzung
- Saubere, gepflegte Innenstadt
- Verkehrsberuhigung und bessere Fahrradwege

### Handel und Vielfalt:

- Individuelle Geschäfte statt Einheitsketten
- Moderne Modeketten für Jugendliche
- Inhabergeführte Boutiquen und Fachgeschäfte

### Familien- und Zielgruppenangebote:

- Attraktive Spielplätze und kinderfreundliche Gastronomie
- Angebote für Jugendliche (Diskotheken, Bars)
- Treffpunkte für alle Altersgruppen

**Vorbildstädte:** Lüneburg und Buxtehude werden am häufigsten als positive Beispiele genannt

# 5. Bewertung der Innenstadtqualität

## 5.7 Key Findings



- **Wochenmarkt als Leuchtturm:** 80 % positive Bewertungen - unumstrittene Stärke und wichtigstes Alleinstellungsmerkmal
- **Kultur punktet:** 45 % bewerten Veranstaltungsangebot positiv, Kinderkultur wird besonders gelobt (33 % ausreichend vorhanden)
- **Große Qualitätslücken:** Öffentliche Toiletten (5 % gut), Sicherheit (21 % gut) und Geschäftsvielfalt (14 % gut) als Hauptproblemfelder
- **Zielgruppen-Defizite:** Nur 4 % sehen Innenstadt als attraktiv für Jugendliche, 6 % für Touristen - massive Attraktivitätslücken
- **Negativer Langzeittrend:** 53 % bewerten 10-Jahres-Entwicklung negativ vs. 29 % positiv - dringender Imagewandel nötig

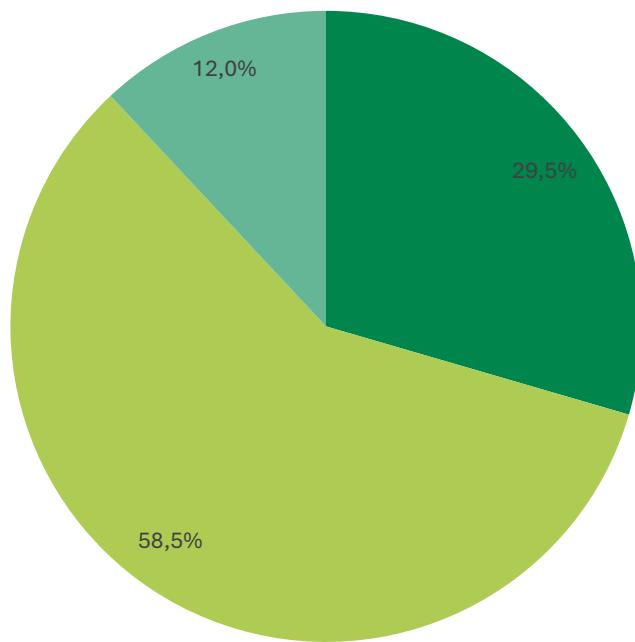
1. Einleitung und Methodik
2. Soziodemografische Daten
3. Besuchsverhalten und Mobilität
4. Einkaufsverhalten
5. Bewertung der Innenstadtqualität
- 6. Klimaauswirkungen und Anpassung**
7. Ausblick

# 6. Klimaauswirkungen und Anpassung

## 6.1 Bekanntheit & Nutzung Trinkwasserbrunnen am Rathaus

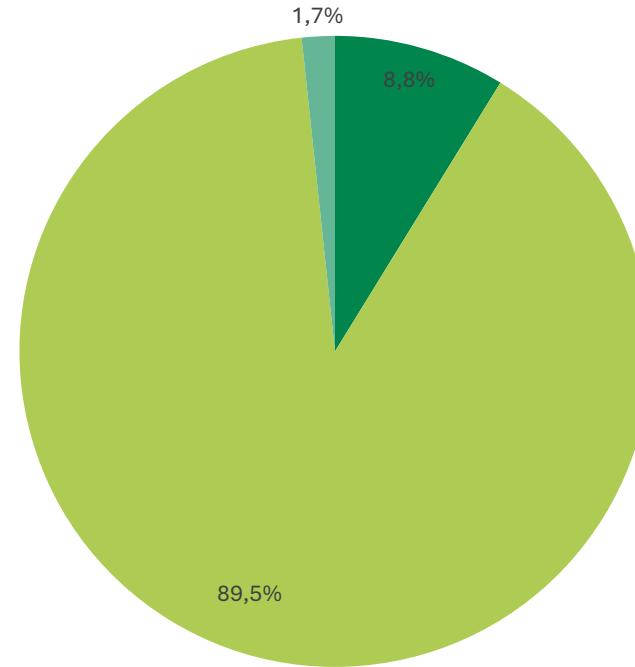


Bekanntheit



■ Ja ■ Nein ■ Keine Antwort

Nutzung

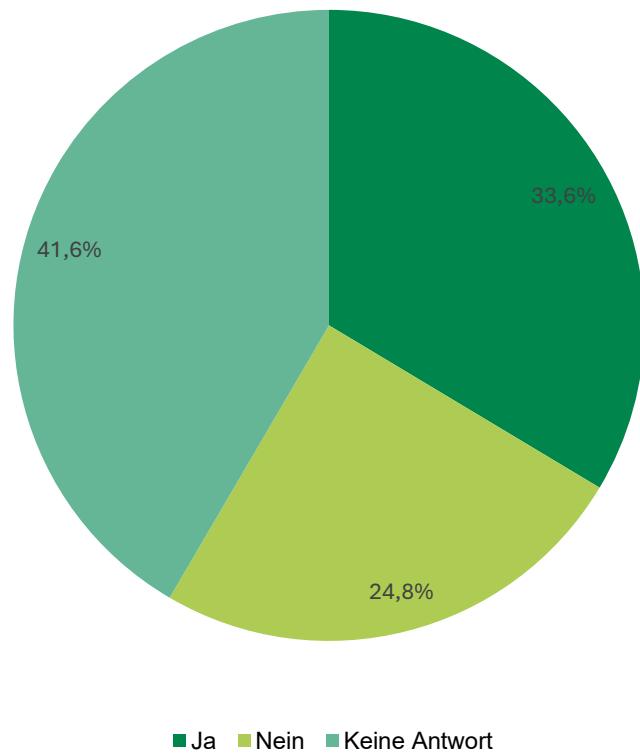


■ Ja ■ Nein ■ Keine Antwort

# 6. Klimaauswirkungen und Anpassung

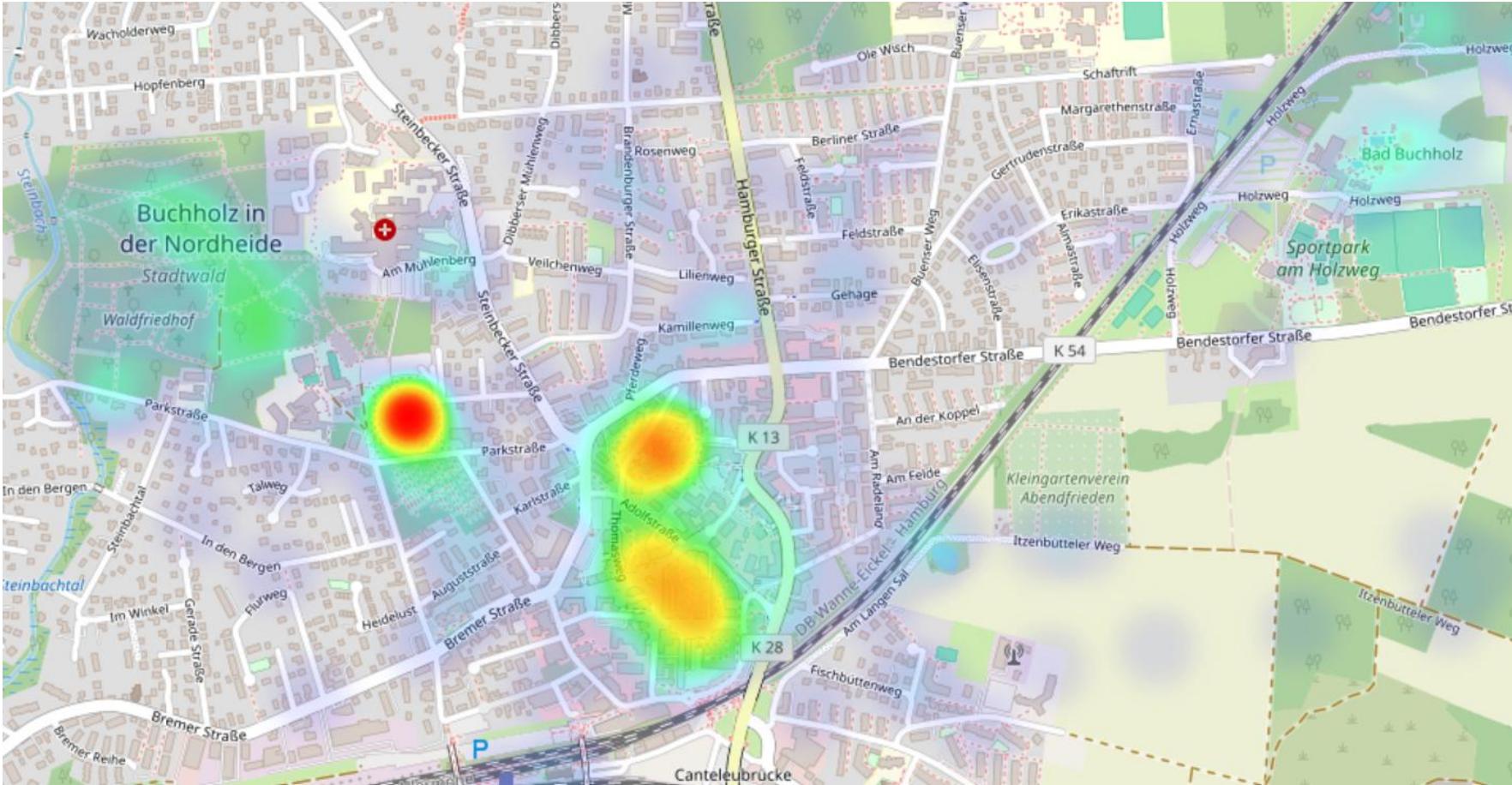
## 6.2 Interesse an Trinkwasserbrunnen generell

Interesse an der Nutzung



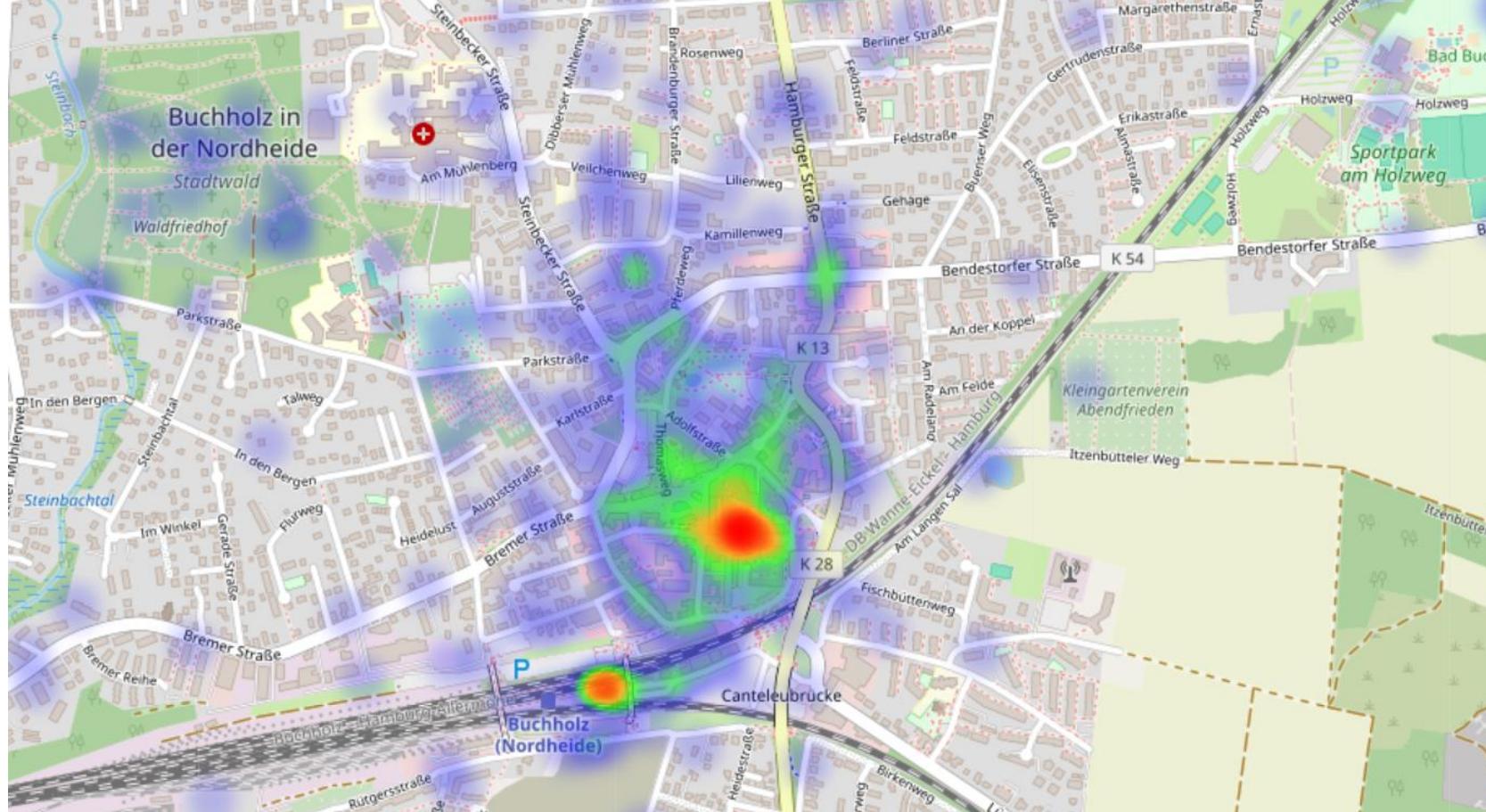
# 6. Klimaauswirkungen und Anpassung

## 6.3 Rückzugsorte bei Hitze



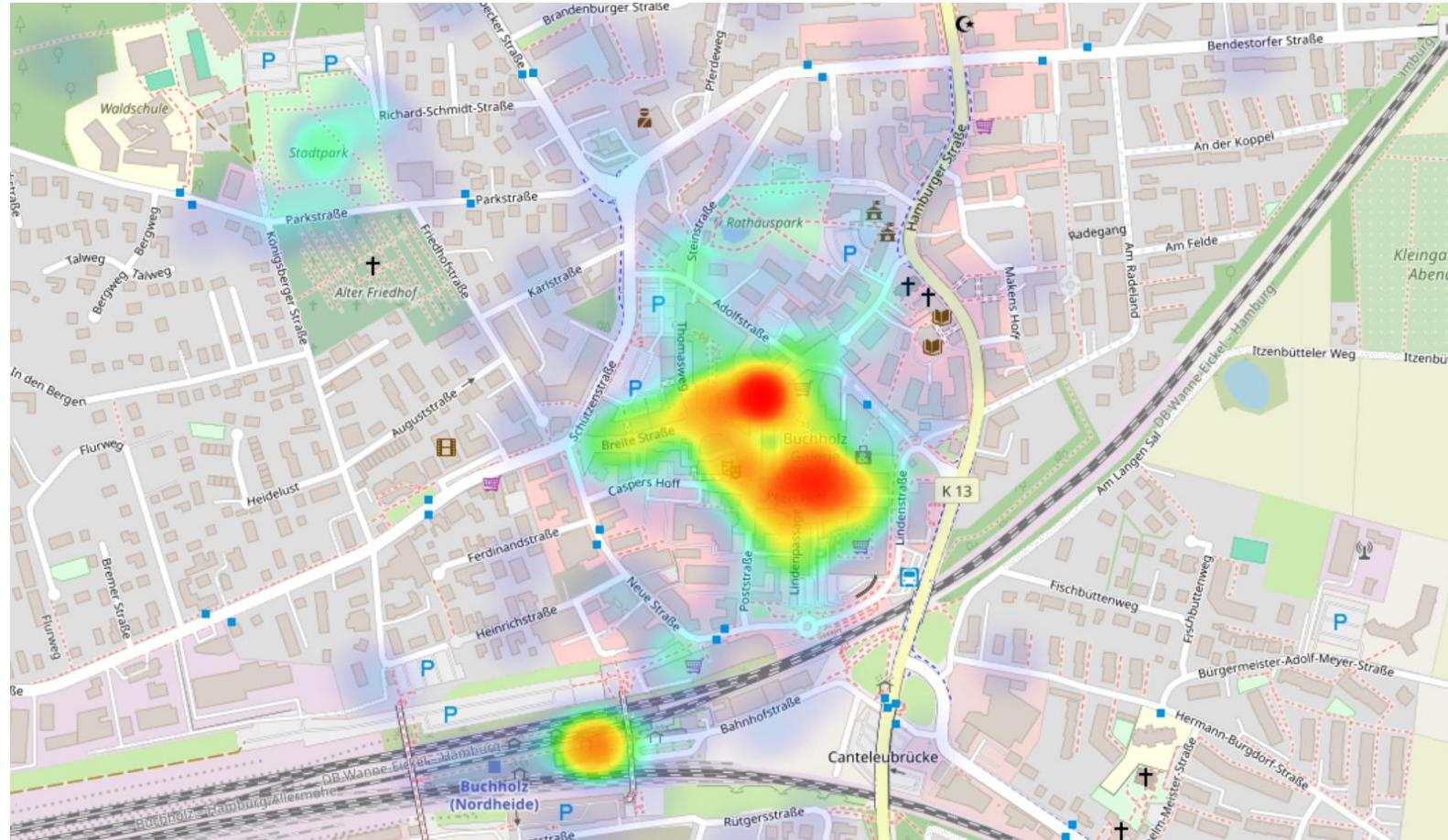
# 6. Klimaauswirkungen und Anpassung

## 6.4 Hitze-Hotspots (zu meidende Orte)



# 6. Klimaauswirkungen und Anpassung

## 6.5 Gewünschte Standorte für weitere Trinkwasserbrunnen



# 6. Klimaauswirkungen und Anpassung

## 6.6 Key Findings



- **Infrastruktur unbekannt:** Nur 30 % kennen den vorhandenen Trinkwasserbrunnen am Rathaus - massive Kommunikationsdefizite
- **Hohe Nachfrage:** 34 % interessieren sich für öffentliche Trinkwasserbrunnen, aber nur 3 % nutzen den vorhandenen
- **Klare Hotspots:** Innenstadt und Bahnhof werden bei Hitze besonders gemieden
- **Grün als Retter:** Stadtpark, Stadtwald und Buchholz Galerie sind wichtigste Abkühlungsorte
- **Bedarf im Zentrum:** Innenstadt hat höchste Priorität für zusätzliche Trinkwasserbrunnen-Standorte

1. Einleitung und Methodik
2. Soziodemografische Daten
3. Besuchsverhalten und Mobilität
4. Einkaufsverhalten
5. Bewertung der Innenstadtqualität
6. Klimaauswirkungen und Anpassung
- 7. Ausblick**

# 7. Ausblick

## 7.1 Zentrale Stärken der Buchholzer Innenstadt

### 🏆 Unumstrittene Erfolgsgeschichten:

- **Buchholzer Wochenmarkt:** 80 % positive Bewertungen - authentisches Alleinstellungsmerkmal
- **Kulturangebot:** 45 % positive Bewertungen - starke Basis für Veranstaltungsstadt
- **Medizinische Versorgung:** 34 % positive Bewertungen - wichtiger Standortfaktor

### 📈 Positive Entwicklungstendenzen:

- **Barrierefreiheit:** Deutliche Verbesserungen in der Zugänglichkeit
- **Familienkultur:** 33 % bewerten Kinderangebote als ausreichend
- **Online-Resistenz:** 65 % bevorzugen Innenstadt-Einkauf gegenüber Online

### 💪 Stabile Handelsstärken:

- **Nahversorgung:** Kosmetik/Drogerie (78 %), Bücher (59 %), Schreibwaren (51 %)
- **Beratungsintensive Sortimente:** Uhren/Schmuck/Optik erfolgreich positioniert

# 7. Ausblick

## 7.2 Haupthandlungsfelder

### ⚠️ Kritische Infrastruktur-Defizite:

- **Öffentliche Toiletten:** Nur 5 % positive Bewertungen - dringendste Baustelle
- **Sicherheitsgefühl:** 36 % mangelhaft/ungenügend - Grundvoraussetzung gefährdet
- **Sauberkeit:** 27 % negative Bewertungen - Basisqualität verbessern

### 👥 Zielgruppen-Attraktivität:

- **Jugendliche:** Nur 4 % finden Innenstadt attraktiv - größte Zielgruppenlücke
- **Touristen:** 48 % bewerten als nicht attraktiv - überregionale Ausstrahlung fehlt
- **Familien:** 36 % negative Bewertungen - Potenzial nicht ausgeschöpft

### 🛍️ Handel und Gastronomie:

- **Geschäftsvielfalt:** 36 % bewerten als mangelhaft - Sortimentslücken schließen
- **Gastronomie:** 27 % negative Bewertungen - Qualität und Vielfalt steigern
- **Spezialsortimente:** Sport/Outdoor (45 % unzureichend) - Nischenmärkte erschließen