

# Guter Ruf als Einkaufsstadt

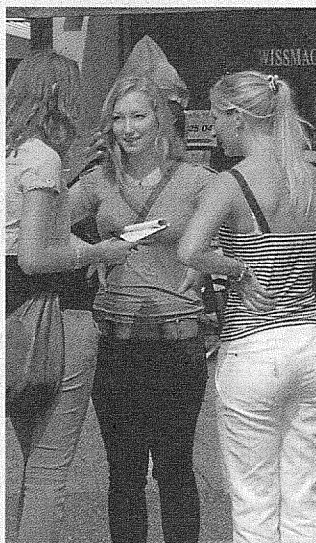
## EWG-Befragung in Umland-Kommunen

**Rheine** ■ „Was verbinden Sie spontan mit der (Einkaufs)stadt Rheine?“ Das war eine der Fragen, die Studenten im Auftrag der EWG Pasanten in Städten und Gemeinden der Region stellten. Hintergrund: Herausfinden, wie die Emsstadt bewertet wird, um eventuell gezielt Marketing-Strategien zu entwickeln.

Beim Gros der Befragten könnten sich Rheines Wirtschaftsförderer dies sparen. Jeder fünfte Befragte äußerte auf die bewusst neutral gestellte Frage spontan, dass Rheine eine „attraktive Einkaufsstadt mit vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten“ ist. Knapp jeder zehnte verband Begriffe wie „gemütlich“ oder „schön“ mit der Emsstadt, gut ebenso viele kennen markante Punkte der Innenstadt wie die Emsbrücken oder die Emstribüne bzw. die kulturellen Angebote der Stadt.

Dass Rheine ein unattraktives Einzelhandelsangebot hat, äußerte nicht mal jeder hundertste Befragte, knapp vier Prozent finden die Stadt „langweilig“ und nur 2,45 Prozent viel spontan die Hertie-Insolvenz zur Stadt Rheine ein.

Wurde bewusst nach Negativ-Assoziationen gefragt, rangierten die Stagnation in der Stadt an erster Stelle (17 Prozent der Befragten), gefolgt von den Parkmöglichkeiten (9 %), dem Bahnhof (8 %) und der Hertie-Insolvenz (7%).



**Studentinnen befragten Pasanten im Umland – hier in Lingen.**

Foto prf

Ein Ergebnis, das partiellen Bedarf für Marketing-Strategien erkennen lässt. Dass Rheines Innenstadt und hier die Einkaufsmöglichkeiten weit vorne stehen im Bewusstsein der Befragten aus dem Umland, machte die Frage nach den positiven Assoziationen deutlich. Sie rangieren mit jeweils rund 20 Prozent vor den Faktoren Kultur und Freizeit (11 %) oder der Ems und ihrem Umfeld (8 %).

Fazit: Die Menschen im Umland wissen die Emsstadt als Einkaufsstadt zu schätzen. Und zumindest an der Negativ-Assoziation Bahnhof wird ja demnächst intensiv gearbeitet. ■ hsh