

STADT NORDEN

Sitzungsvorlage

Beschluss-Nr: 0492/2023/2.3	Status öffentlich	Datum 06.02.2023	Wahlperiode 2021 - 2026
<u>Tagesordnungspunkt:</u> Untersuchung "Vitale Innenstädte 2020" des IfH Köln			
<u>Beratungsfolge:</u> 01.03.2023 Tourismus- und Wirtschaftsausschuss öffentlich			
<u>Sachbearbeitung/Produktverantwortlich:</u> Krüger, 2.3		<u>Organisationseinheit:</u> Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing	

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss nimmt Kenntnis.

Finanzen

Finanzielle Auswirkungen	Ja ☐	Betrag: _____ €
	Nein ☒	
Hh-Mittel stehen im Haushaltsjahr 2023 zur Verfügung	Ja ☐	Haushaltsstelle: _____
	Nein ☒	(s. ges. Erläuterung in der Sach- und Rechtslage)
Folgejahre	Ja ☐	(s. ges. Erläuterung in der Sach- und Rechtslage)
	Nein ☒	
Folgekosten	Ja ☐	(s. ges. Erläuterung in der Sach- und Rechtslage)
	Nein ☒	
Hat diese Entscheidung konsolidierende Wirkung für den Haushalt?	Ja ☐	(welche? s. ges. Erläuterung in der Sach- und Rechtslage)
	Nein ☒	

Personal

Personelle Auswirkungen	Ja ☐	_____
	Nein ☒	(s. ggfls. auch Erläuterungen in der Sach- und Rechtslage)

Strategische Ziele

1. Wir positionieren Norden als Wirtschafts- und Tourismusstandort unter Nutzung der vorhandenen Stärken, weil BesucherInnenbefragung ☒
2. Wir entwickeln die Stadtverwaltung von einem Dienstleister zu einem Impulsgeber für das Gemeinwesen, weil Kenntnisse aus einer Befragung ☒
3. Wir fördern bürgerschaftliches Engagement und Eigenverantwortung für die Entwicklung der Stadt, weil ☐
4. Wir schaffen positive Lebensperspektiven für alle Altersgruppen und sichern die Lebensqualität durch eine gute soziale Infrastruktur und ein bedarfsorientiertes Bildungsangebot für Jung und Alt, weil ☐
5. Wir bieten und erhalten die Natur- und Kulturlandschaft und sichern diese durch nachhaltige Konzepte, weil ☐
6. Wir stärken Norden als Mittelzentrum, weil wir Informationen durch eine Befragung bekommen ☒
7. Wir unterstützen die Flüchtlingshilfe, weil ☐
8. Wir fördern den Klimaschutz, weil ☐
9. Wir fördern die Teilhabe von Menschen mit Behinderung in allen Bereichen der Stadt Norden, weil ☐

(Bitte ankreuzen, welchen Zielen die vorgeschlagene Maßnahme dient; bei Bedarf ggfls. in der Sach- und Rechtslage gesondert erläutern.)

Was wollen wir mit dieser Entscheidung erreichen? (Kurze Beschreibung des Ziels)

Andere Ziele: ☐

Sach- und Rechtslage:

Bereits 2016, 2018 und 2020 hat die Stadt Norden an der Untersuchung „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (IfH) Köln teilgenommen. Die Befragung wird alle zwei Jahre wiederholt und fand 2022 an vier Donnerstagen (15.9.; 22.9.; 27.10.; 3.11.) und vier Samstagen (10.09.; 17.09.; 24.09.; 5.11.) statt. Im gesamten Bundesgebiet haben 111 Städte teilgenommen.

Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema "die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung" und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven.

Mit dem Projekt „Vitale Innenstädte“ wurde auch im Jahr 2022 wieder der Frage auf den Grund gegangen, was die Rolle der Innenstädte ist.

Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:

- ihrer Typologie (Besucherstruktur)
- ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale)
- ihrem Informationsverhalten
- ihrer Bewertung des städtischen Angebots (Gesamtattraktivität, gastronomisches Angebot, Kultur- und Freizeitangebot)
- ihren Anforderungen und Wünschen
- der Erreichbarkeit des Standorts

Ziel ist es, den Partnern in Handel und Verwaltung dringend benötigte Informationen über die Positionierung ihrer Stadt aus Sicht der Besucher als Planungsgrundlage für standortspezifische Maßnahmen liefern zu können. Die Untersuchung bietet sowohl allgemeine Ergebnisse zur Attraktivität von Innenstädten und die Ansprüche der Innenstadtbesucher an die Stadtzentren, als auch spezifische Erkenntnisse zu einzelnen deutschen Städten aller Größen und Regionen.

Zusammenfassung

Norden wurde wie bereits in den letzten Jahren in die Kategorie Städte mit 25.000 bis 50 000 Einwohnern eingruppiert. In dieser Kategorie befanden sich 2022 32 Städte.

An den Donnerstagen wurden 207 Personen und an den Samstagen wurden 194 Personen befragt. Insgesamt wurden also 401 Personen befragt (n = 401).

Die Gesamtattraktivität der Innenstadt, das allgemeine Ambiente, sowie das gastronomische Angebot in Norden werden im Schnitt mit den Schulnoten 1 bis 3 bewertet, es wurde kein Bereich unter 3 bewertet. Beim Einzelhandelsangebot liegt der Durchschnitt der Bewertung bei den Schulnoten 1 und 2.

Besucherprofil

Für die Innenstadtbesucher in Norden ergibt sich folgendes Besucherprofil:

Alter

Das Durchschnittsalter der Innenstadtbesucher liegt bei 51,6 Jahren (n=395). Im Jahr 2020 lag es bei 53,7 Jahren (n = 404) und in den Jahren 2016 und 2018 jeweils bei 49 Jahren. Im Ortsgrößendurchschnitt liegt das Alter bei durchschnittlich 47,7 Jahren.

Wohnort

Im Durchschnitt wohnten 45,9% der Befragten außerhalb von Norden und 54,1 % in Norden. Im Vergleich zu 2020 ist eine deutliche Veränderung erkennbar, dort lagen die Werte bei 78,8 % (außerhalb von Norden) und 21,2 % (in Norden). In den Jahren 2018 und 2016 waren es 58,8 % und 32,9 % die außerhalb von Norden wohnten und 47,2 % und 67,1 % die in Norden wohnten. Im Ortsgrößendurchschnitt wohnen 66 % in und 34 % außerhalb der befragten Stadt.

Geschlecht

Von den Befragten (n = 401) waren 53 % weiblich und 47 % männlich. Dies entspricht nicht dem Ortsgrößendurchschnitt. Hierbei waren 59,2 % weiblich und 40,8 % männlich.

Besuchsanlass

Folgenden Besuchsanlass gaben die 401 Befragten an:

- 76,2 % Einkauf / Einkaufsbummel / Shopping
- 17,8 % Behördengänge / Arzt / Arbeit
- 17,5 % Gastronomie (z.B. Restaurant, Café, Bar)
- 13,5 % „Verweilen“/Sightseeing
- 10,8 % Dienstleistungsangebot (z. B. Friseur, Reinigung, Bank)
- 11,0 % Freizeit- und Kulturangebot
- 2,2 % Wohnen

Verkehrsmittel

Mit folgenden Verkehrsmitteln reisten die Befragten an:

- 63,4 % PKW / Motorrad
- 19,6 % Fahrrad/E-Bike
- 13,5 % zu Fuß
- 3,5 % Öffentliche Verkehrsmittel

Auffällig ist die geringe Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel. Diese liegt mit 3,5 % deutlich unterhalb des Ortsgrößendurchschnitts von 13,5 % und dem Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte (21,7%). Die Anreise mit dem PKW liegt hingegen deutlich über dem des Ortsgrößendurchschnitts von 46,1 % und dem Gesamtdurchschnitt (42,7 %).

Innenstadtattraktivität

Die Durchschnittsnote aller Befragten in 2022 (n=401) in Bezug auf die Attraktivität der Innenstadt lag bei 2,6. Für andere Orte der Größe lag sie bei 2,5. 2020 lag die Durchschnittsnote (n=402) bei 2,3. Im Jahr 2018 (n=398) betrug sie 2,5 und im Jahr 2016 (n=407) 2,4.

Entwicklung der Attraktivität

25,9% der Besucher sehen, dass ich die Innenstadt in den letzten Jahren deutlich bis leicht verbessert hat (n=401). 45,1% hingegen sehen eine leichte bis deutliche Verschlechterung. Im Vergleich zum Ortsgrößendurchschnitt liegen die Werte bei 40,1% (deutlich bis leicht verbessert) und 19% (leichte bis deutliche Verschlechterung).

Die Ausgangslage der Norder Innenstadt war allerdings besser als die im Ortsdurchschnitt. Der Net Promoter Score (NPS) für Norden liegt bei 3,8% (n= 398), im Ortsdurchschnitt bei -10,1%. 25,1% der Befragten sehen sich als Promoter und 21,3% sehen sich als Kritiker der Innenstadt (Promoter (%) – Kritiker (%) = NPS)

Angebotsausbau

Auf die Frage, welches Angebot in der Norder Innenstadt unbedingt ausgebaut werden soll, gaben die 401 Befragten Folgendes an:

- 61,1% Kunst- und Kulturangebote (z.B. Theater, Museen, Ausstellungen, Konzerte)
- 60,1% Orte zum Verweilen und Freunde treffen (Parks, Plätze, Sitzgelegenheiten etc.)
- 54,7% Geschäfte für die tägliche Versorgung (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren)
- 51,3% Gastronomieangebot insgesamt (z.B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar)
- 50% Außengastronomie (z.B. Biergärten, Straßen-Cafés, Terrassen)
- 49% Gesundheitsangebote (z.B. Arztpraxen, Physiotherapie)
- 47,5% Innerstädtisches Wohnen und Arbeiten
- 43% Sonstige Freizeitangebote (z.B. Kino oder auch neuartige Angebote wie Escape Rooms)
- 32,3% Bildungsangebote (z.B. Musikschule, Volkshochschule, Bibliothek)
- 29,6% Dienstleistungsangebote (z.B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)
- 29% Sport- und Spielangebote (z.B. Fitnessstudio oder auch Sport- und Spielgeräte im Freien)
- 23,8% Manufakturen, Werkstätten, Handwerksbetriebe
- 14,5% Geschäfte zum Shoppen und Bummeln (z.B. Bekleidung, Schuhe)

Auffällige Abweichungen bestehen hier im Bereich Shoppen und Bummel. Im Ortsgrößendurchschnitt liegt der Wert bei 49,5%! Dieses bedeutet, dass die Befragten das Einzelhandelsangebot in Norden zu schätzen wissen. Allerdings ist im Vergleich mit dem Ortsgrößendurchschnitt eine auffällige Abweichung im Bereich Kunst- und Kulturangebote (42,7%), Gesundheitsangebote (27,1%) und innerstädtisches Wohnen und Arbeiten (35%). Die Besuchende der Norder Innenstadt haben danach einen wesentlich größeren Wunsch als in Orten vergleichbarer Größe.