

Vitale Innenstädte 2018

Auswertungsergebnisse für Norden

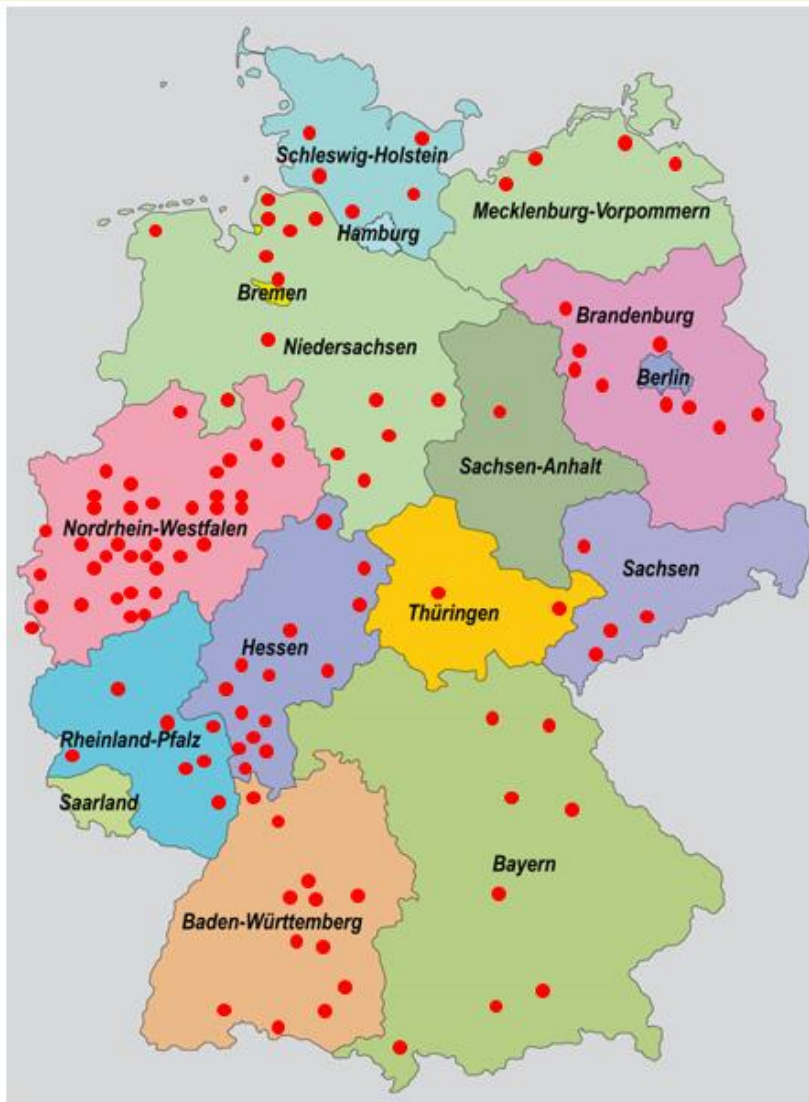
Innenstadtbefragung des IFH Köln

Inhalt

1. Die teilnehmenden Städte
2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher
3. Besucherprofil
4. Wohnort der Innenstadtbesucher
5. Verkehrsmittel
6. Besuchsanlass
7. Verweildauer
8. Bewertung der Attraktivität
9. Onlineaffinität der Besucher

1. Die teilnehmenden Städte

Aachen	Chemnitz
Altenburg	Cottbus
Ansbach	Cuxhaven
Arnsberg-Neheim	Delmenhorst
Backnang	Düren
Bad Camberg	Düsseldorf
Bad Essen	Einbeck
Bad Kreuznach	Eltville
Bad Honnef	Erfstadt
Bad Oldesloe	Erfurt
Bad Pyrmont	Essen
Bad Sassendorf	Esslingen
Bad Sooden-Allendorf	Frankfurt / M
Bayreuth	Freiberg (Sa.)
Bebra	Fürstfeldbruck
Biberach	Fulda
Bielefeld	Göppingen
Bietigheim-Bissingen	Greifswald
Bingen	Grünberg
Bocholt	Gütersloh
Bonn-Bad Godesberg	Hanau
Brandenburg	Hannover
Braunfels	Hattersheim
Braunschweig	Heide
Bremen	Heidelberg
Bremen-Vegesack	Heinsberg
Bremerhaven	Hennef
Bremervörde	Herford
Butzbach	Herrenberg
	Hilden
	Hildesheim



Ibbenbüren	Paderborn
Iserlohn	Perleberg
Itzehoe	Pinneberg
Kassel	Plön
Koblenz	Pritzwalk
Köln	Ratingen
Königs Wusterhausen	Ravensburg
Krefeld	Reutlingen
Lampertheim	Rostock
Landsberg am Lech	Schweinfurt
Langen	Singen
Langenfeld	Solingen
Leipzig	Sonthofen
Lippstadt	Speyer
Lübben (Spreew.)	Stade
Ludwigsfelde	Stralsund
Lüdinghausen	Sundern
Magdeburg	Taunusstein
Mannheim	Trier
Mayen	Überlingen
Meschede	Viersen
Minden	Wermelskirchen
Mönchengladbach	Wetzlar
Monheim	Wismar
Neumarkt i. d. Oberpfalz	Wittenberge
Neuwied	Zwickau
Norden	
Nürnberg	Eupen / Belgien
Oranienburg	

Insgesamt: 116

2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung 2018	Bewertung bzw. Abweichung 2016
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 19 bis 21)</i>	Attraktivität der Innenstadt		
	 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt		
 Einkaufsverhalten	Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen		
	Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten)		
	Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen		

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;
 andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung 2018	Bewertung bzw. Abweichung 2016
 Anlass des Innenstadtbesuchs	Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen		
	Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Sightseeing aufsuchen		
	Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen		
	Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen		Andere Fragen in 2018
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus)		
	Anteil der PKW		
 Demografie	Alter der Innenstadtbesucher		

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;

andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,

 bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,

 bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ⚡



Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad



Erreichbarkeit mit Fahrrad



Parkmöglichkeiten ⚡



Ladenöffnungszeiten



Gastronomieangebot
(Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)



Freizeitangebot
(Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport etc.) ⚡



Dienstleistungsangebot
(Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)



= Schulnoten 1 und 2

2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Allgemeine Ambiente



Gebäude / Fassaden



Plätze, Wege, Grünflächen



Sehenswürdigkeiten



Sauberkeit der Innenstadt



Sicherheit der Innenstadt



Lebendigkeit der Innenstadt
(Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)



Orientierung / ‚Zurechtfinden‘ in der Innenstadt



Events / Veranstaltungen
(Stadt- und Straßenfeste, Weihnachtsmärkte)



= Schulnote 4 bis 6



= Schulnote 3



= Schulnoten 1 und 2

2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Einzelhandelsangebot



Bekleidung



Schuhe / Lederwaren



Uhren / Schmuck



Unterhaltungselektronik / Computer /
Foto / Telekommunikation



Wohnen / Einrichten / Dekorieren



Büro / Schreibwaren



Sport / Spiel / Hobby



Optiker



Bücher



Drogeriewaren etc.



Lebensmittel



= Schulnote 4 bis 6



= Schulnote 3



= Schulnoten 1 und 2

2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>gastronomische Angebot</u>	
	Cafés / Eisdien / Coffeeshops	
	Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc. 	
	Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte wie Vapiano, Burgerläden 	
	Fast Food (McDonald's, Burger King) / Imbiss 	
	Gastronomie im Handel (z.B. im Kaufhaus) 	
	Außengastronomie	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

3. Besucherprofile im Jahr 2016 und 2018

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Norden anhand der häufigsten Nennungen:

2016

Merkmal	Donnerstag	Samstag
Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
Geschlecht	weiblich	weiblich
Alter	51 Jahre	46 Jahre
Benutztes Verkehrsmittel	PKW	PKW
Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2.5	Note 2.3
Top Einkaufsort nach Warenbereich	Lebensmittel	In Geschäften dieser Stadt
	Bekleidung	In Geschäften dieser Stadt
	Consumer Electronics	In Geschäften dieser Stadt
Veränderung Einkaufsverhalten	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

2018

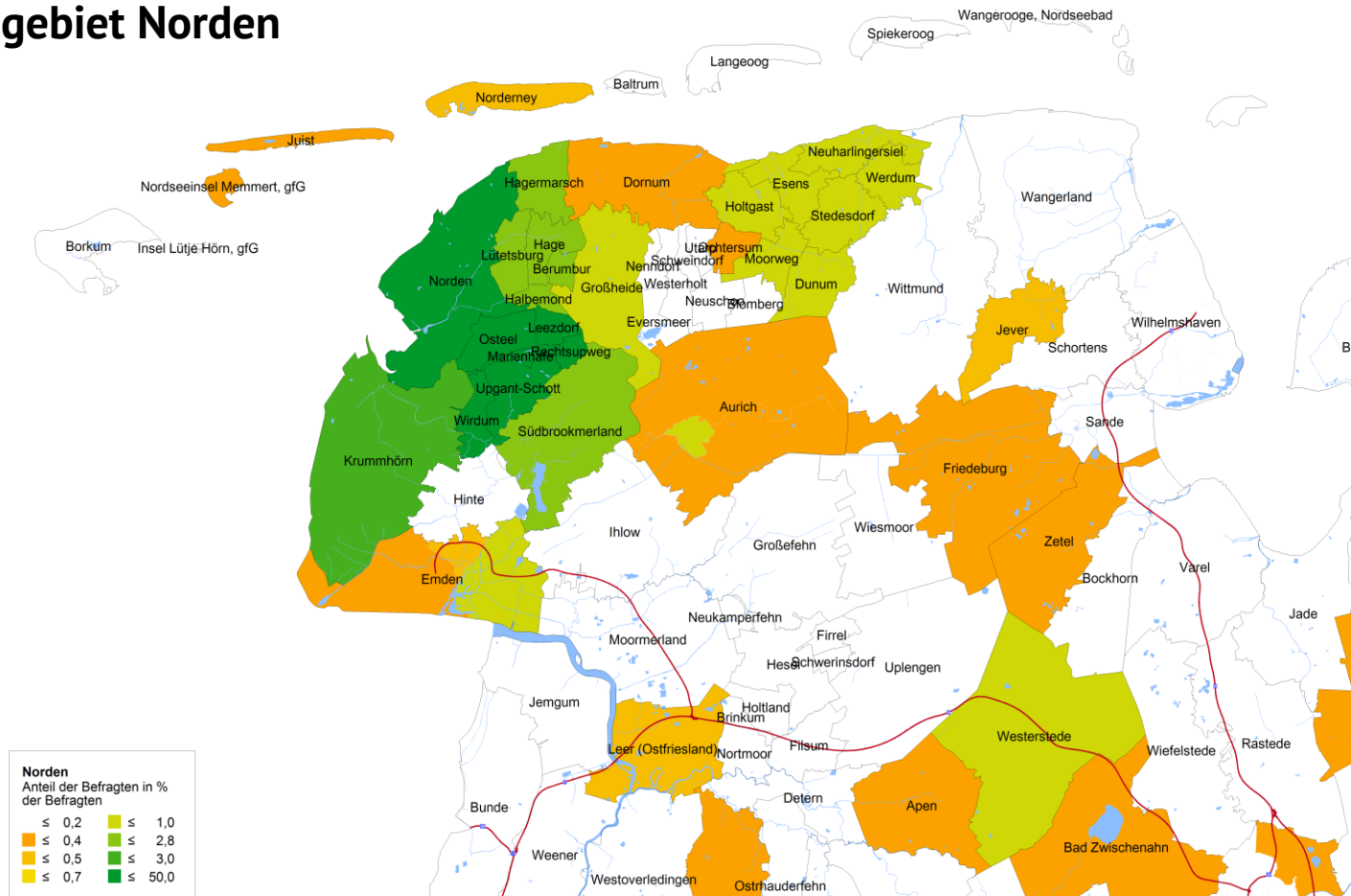
Merkmal	Donnerstag	Samstag
Wohnort	außerhalb	außerhalb
Geschlecht	weiblich	weiblich
Alter	51 Jahre	48 Jahre
Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
Besuchshäufigkeit	seltener	wöchentlich
Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,5	Note 2,5
TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen	Einkaufen
	Sightseeing	Gastronomie
	Gastronomie	Sightseeing
Veränderung Einkaufsverhalten	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

Quelle: Präsentation, Vitale Innenstädte 2016 - IFH Köln, Seite 22

Quelle: Präsentation, Vitale Innenstädte 2018 - IFH Köln, Seite 23

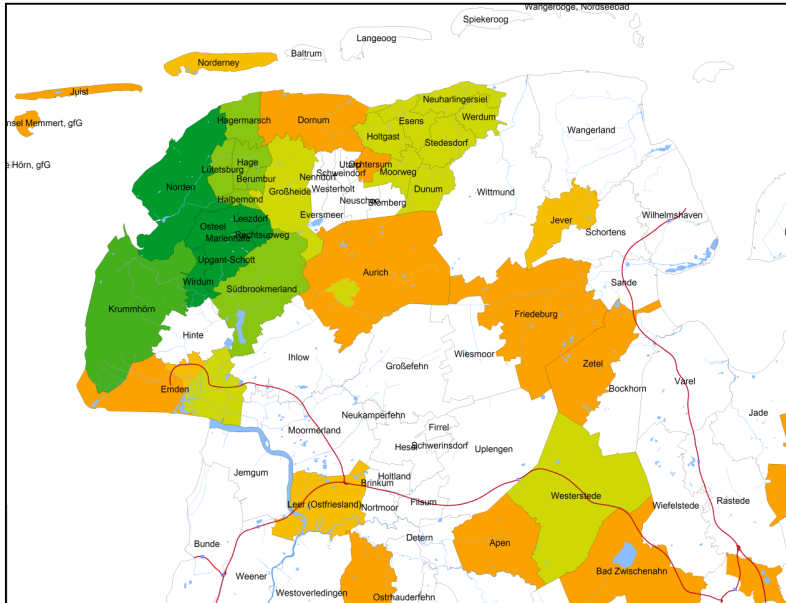
4. Wohnort der Innenstadtbesucher

Einzugsgebiet Norden

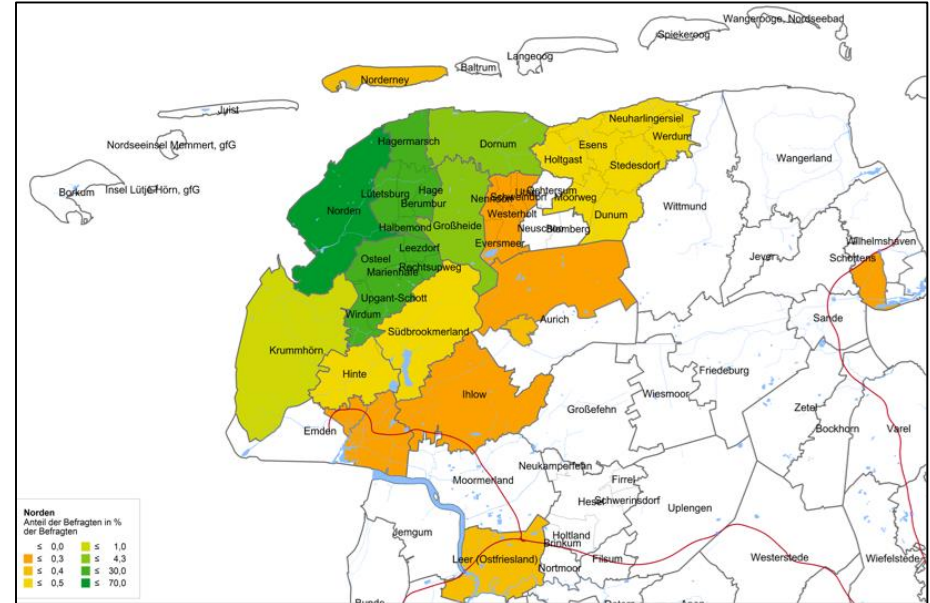


4. Wohnort der Innenstadtbesucher

Einzugsgebiet Norden im Jahr 2018



Einzugsgebiet Norden im Jahr 2016

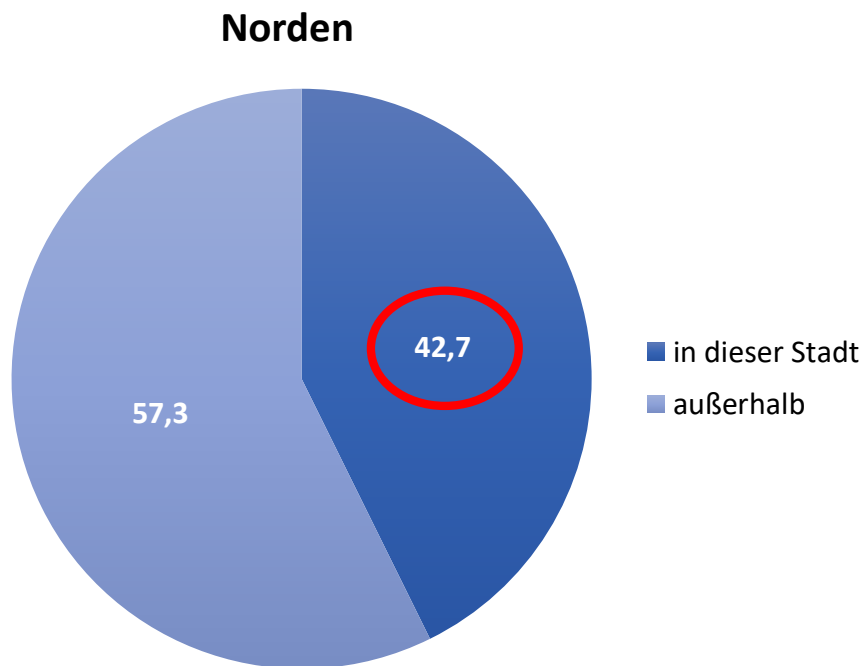


Quelle: Präsentation, Vitale Innenstädte 2018 - IFH Köln, Seite 28

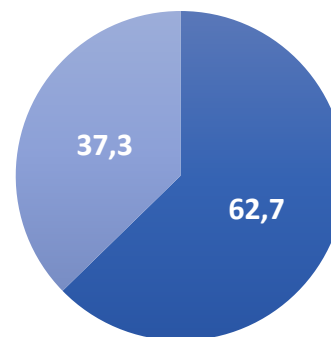
Quelle: Präsentation, Vitale Innenstädte 2016 - IFH Köln, Seite 27

4. Wohnort der Innenstadtbesucher

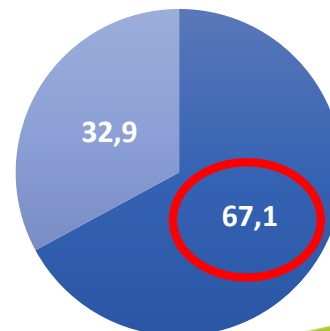
Durchschnitt
der beiden Tage



Ortsgrößendurchschnitt



Norden 2016

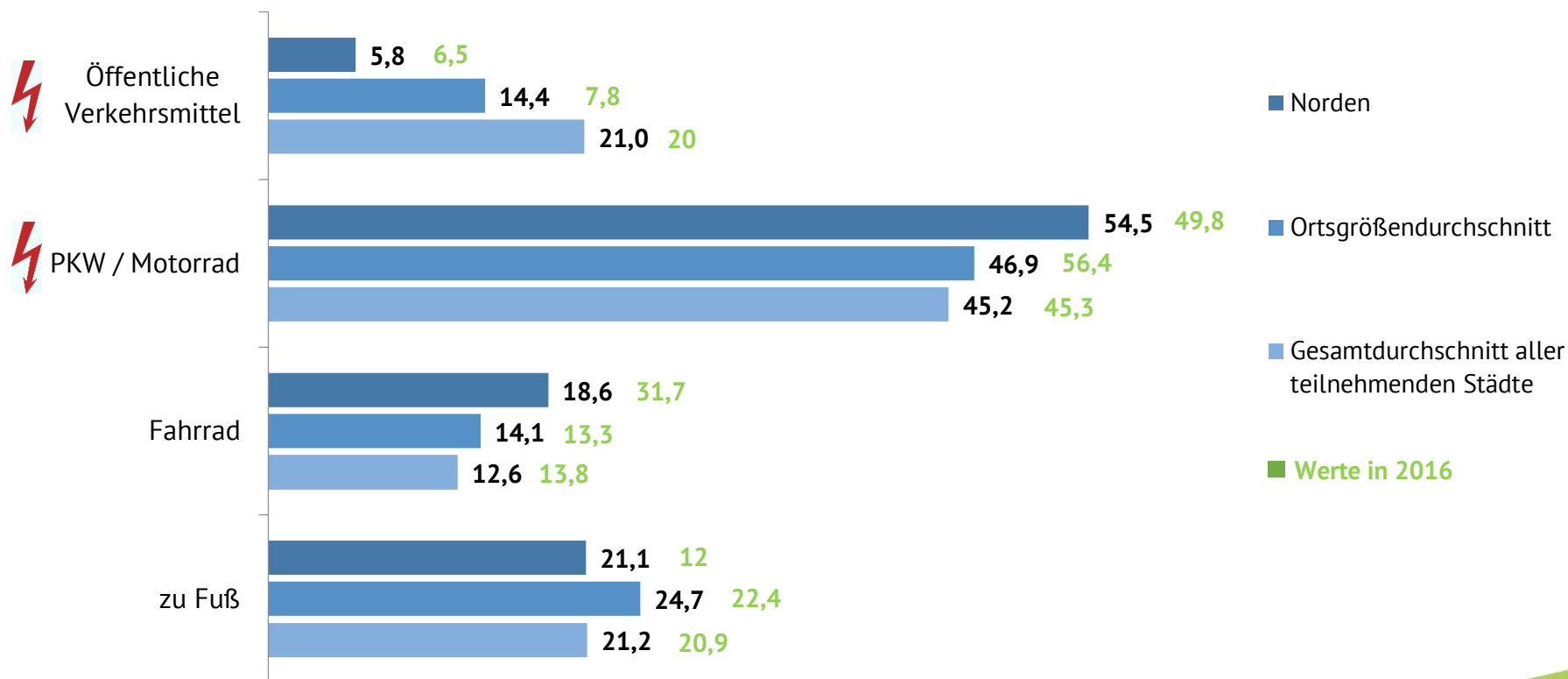


n = 398, Angaben in % der Befragten

5. Verkehrsmittel

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

Durchschnitt
der beiden Tage

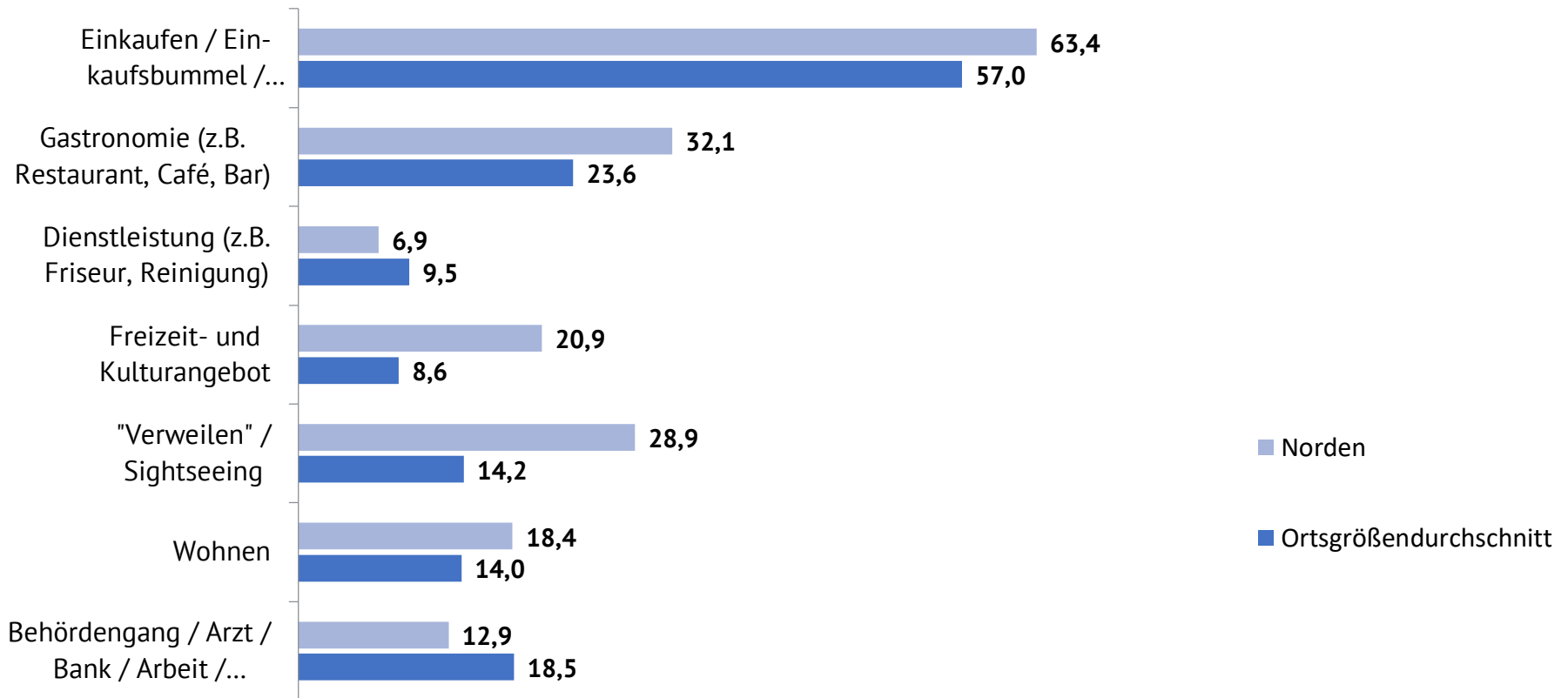


n = 398, Angaben in % der Befragten

6. Besuchsanlass

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage



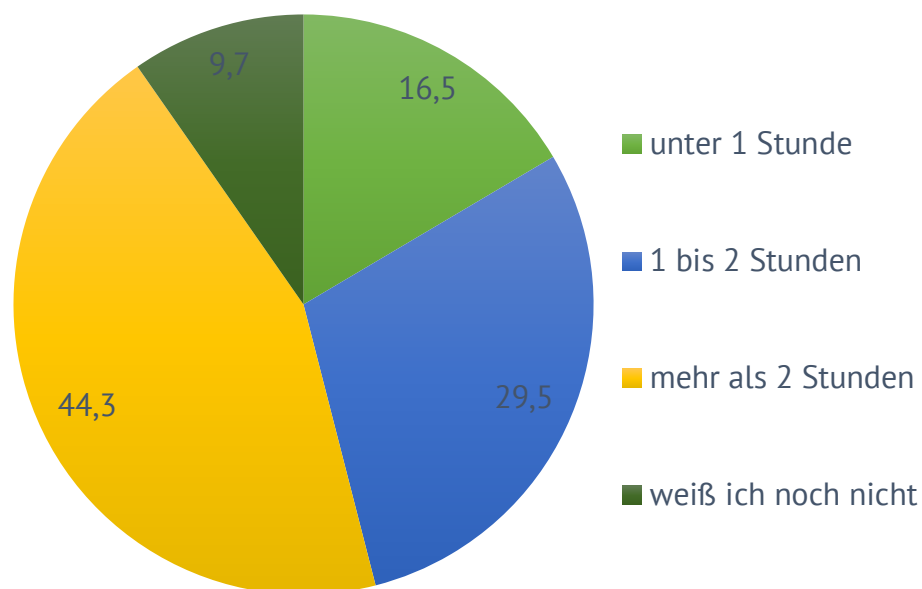
n = 402, Angaben in % der Befragten

7. Verweildauer

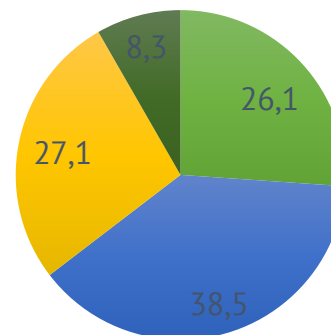
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

Durchschnitt
der beiden Tage

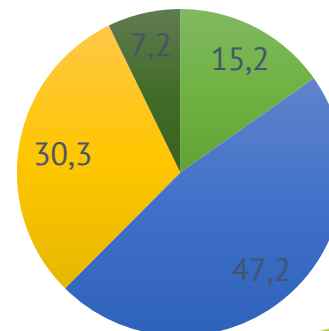
Norden



Ortsgrößendurchschnitt



Norden 2016

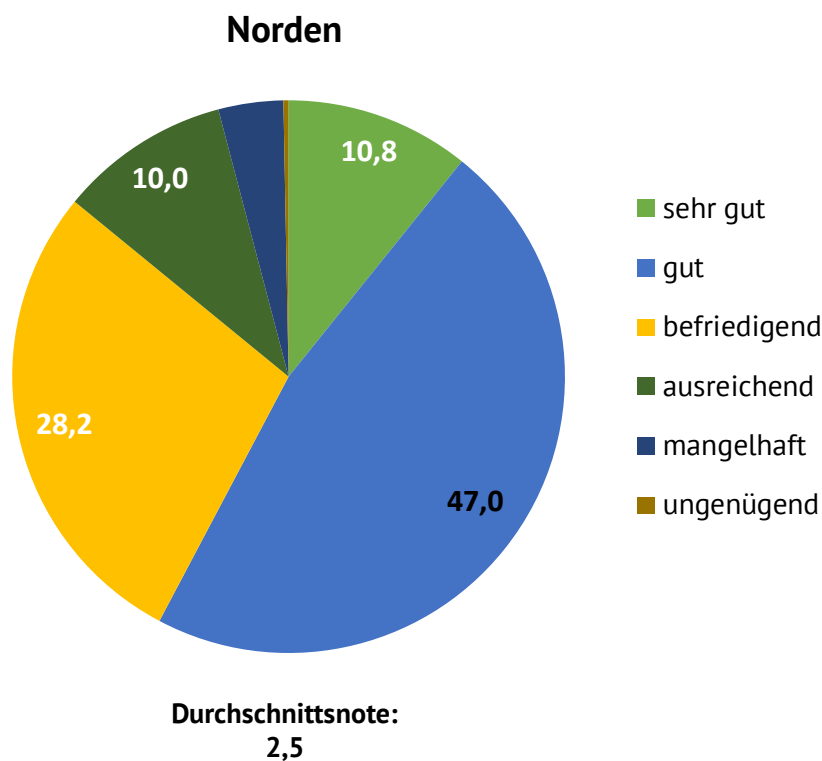


n = 401, Angaben in % der Befragten

8. Bewertung der Attraktivität 2018

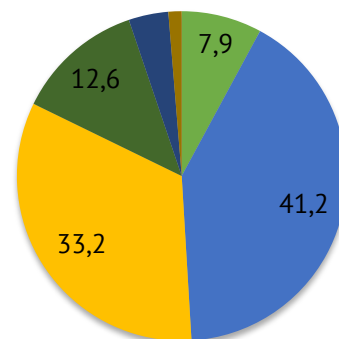
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

Durchschnitt
der beiden Tage

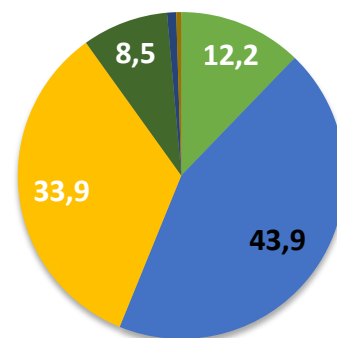


n = 398, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

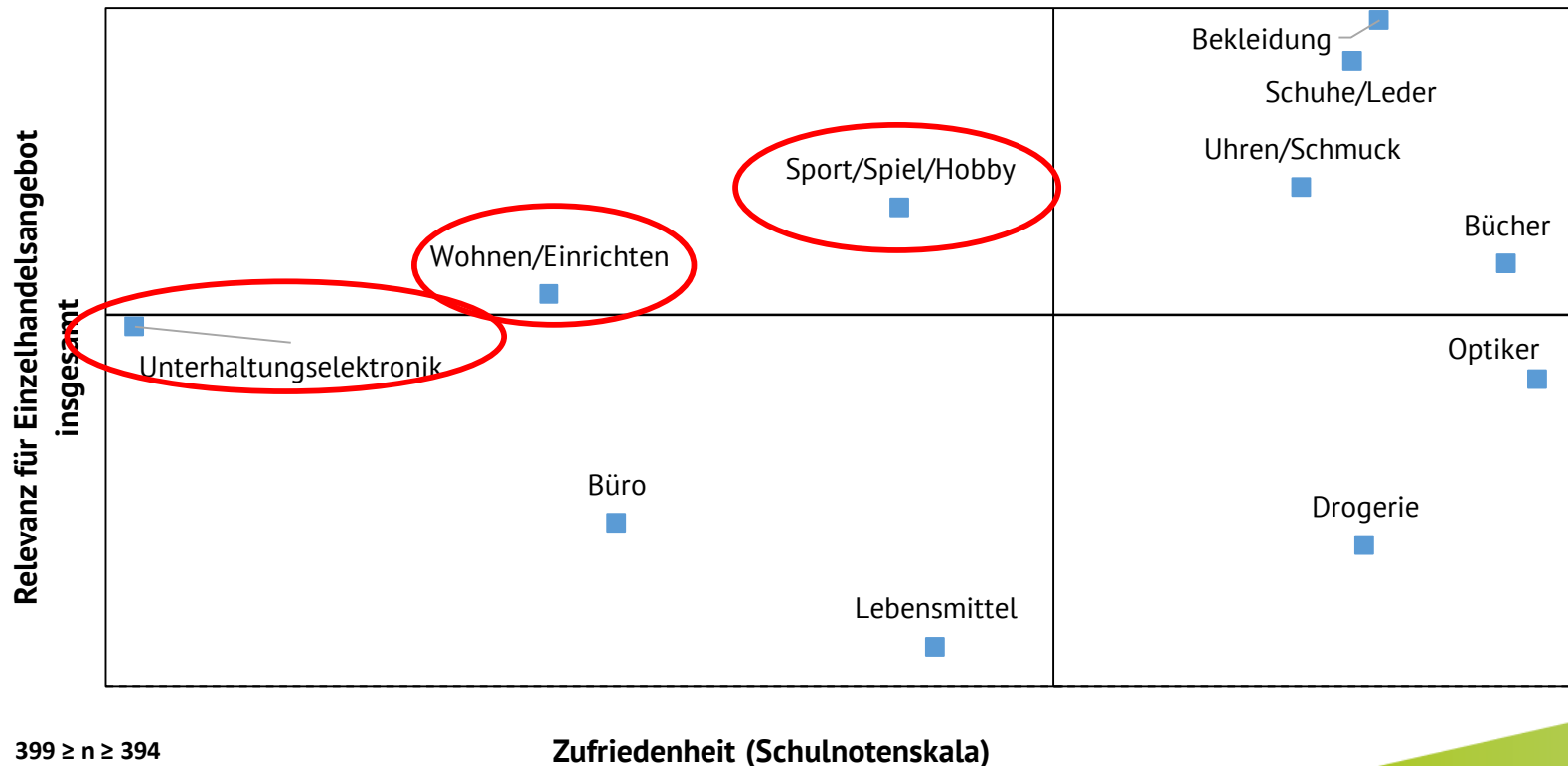


Norden 2016



8. Bewertung der Attraktivität - Einzelhandelsangebot

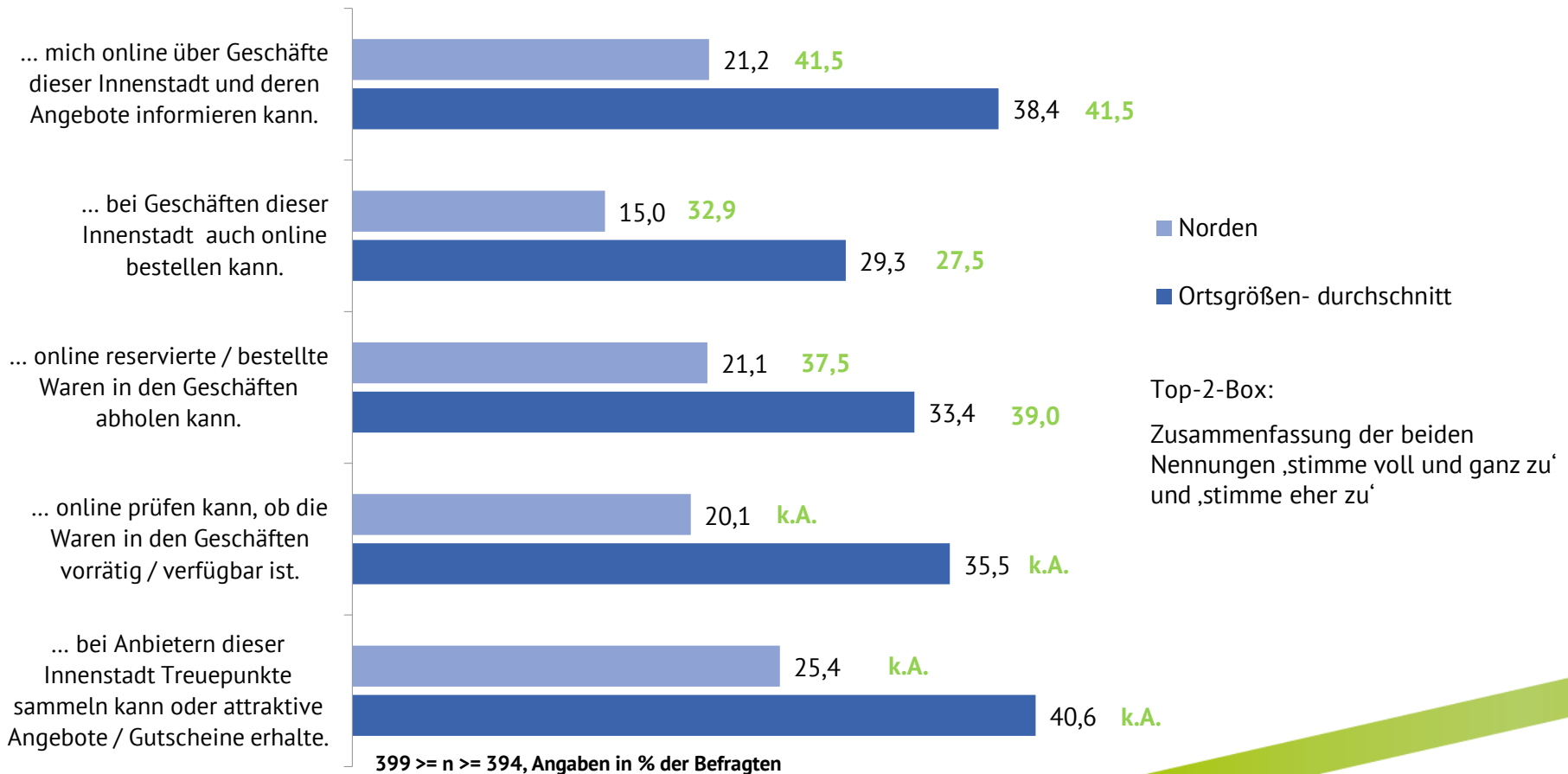
Die Relevanz-Zufriedenheit-Matrix zeigt, wie hoch die Relevanz eines Aspekts für die Bewertung des Einzelhandelsangebots ist und wie zufrieden die Befragten mit diesem Aspekt sind.



9. Onlineaffinität der Besucher

Für mich ist wichtig, dass ich ...

Durchschnitt
der beiden Tage

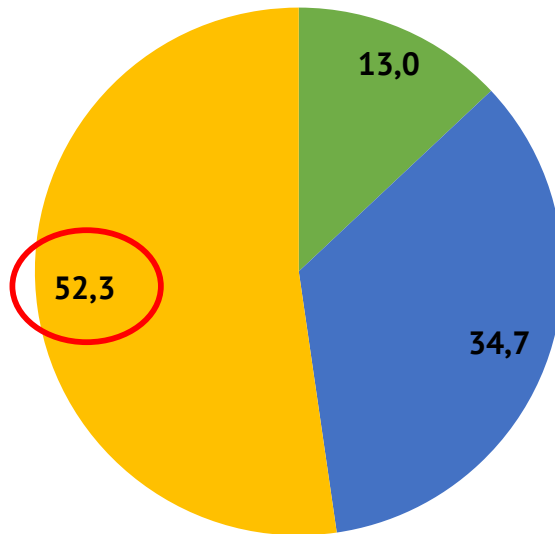


9. Onlineaffinität der Besucher

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

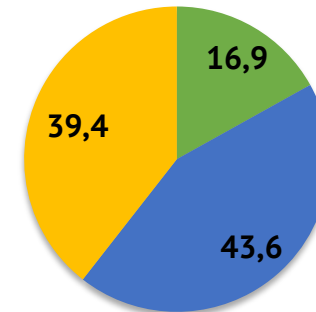
Durchschnitt
der beiden Tage

Norden

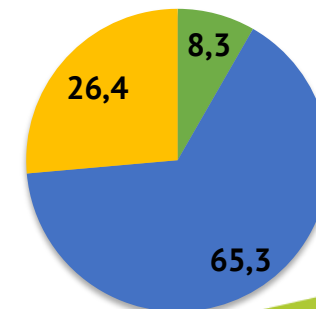


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Norden 2016



n = 392, Angaben in % der Befragten

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Ingrid Rump

Fachdienst Wirtschaftsförderung und
Stadtmarketing
Am Markt 39 • 26506 Norden

T +49 (4931) 923-302

F +49 (4931) 923-1302

ingrid.rump@norden.de

Durchführung der Studie:

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b
50850 Köln
+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de