Ergebnisse der Passanten- und Bürgerbefragung Krefeld 2018

Abschlusspräsentation Pressegespräch
18. Februar 2019

Agenda

(1) Leicht verändertes Forschungsdesign bildet Meinung relevanter Zielgruppen ab

(2) Zentrale Nutzungsgründe und weitere Erwartungen

(3) Die Krefelder Innenstadt im Urteil ihrer Nutzer

(4) Veranstaltungen kein Selbstläufer, bieten aber Chancen

(5) Identifikation mit Krefeld sowie das Konzept Krefelder Perspektivwechsel

(6) Fazit

Agenda

(1) Leicht verändertes Forschungsdesign bildet Meinung relevanter Zielgruppen ab

(2) Zentrale Nutzungsgründe und weitere Erwartungen

(3) Die Krefelder Innenstadt im Urteil ihrer Nutzer

(4) Veranstaltungen kein Selbstläufer, bieten aber Chancen

(5) Identifikation mit Krefeld sowie das Konzept Krefelder Perspektivwechsel

(6) Fazit

Der kombinierte Ansatz aus Bürger- und Passantenbefragung sichert gute Datenbasis

	Anzahl auswertbarer Rückläufer			
	persönlich	postalisch	online	gesamt
Passantenbefragung 2018 Befragung von 830 quotal ausgewählten Innenstadtbesuchern • 7 Befragungsstandorte • Zeitraum: 26. - 29. September 2018 • Quoten*: Alter/Geschlecht/Nationalität • Instrument: studentische Interviewer mit standardisiertem Fragebogen	**830**	**-**	**-**	**830**
Bürgerbefragung 2018 Befragung von 2.000 quotal ausgewählten Bürger/innen • Zeitraum: Sept. – Okt. 2018 • Quoten*: Stadtbezirke/Alter • Instrument: postalischer Versand des standardisierten Fragebogens • Zudem: Teilnahme bei Interesse durch Aktivierung des Links auf KR-Homepage	**-**	**546**	**706**	**1252** **Rücklauf-quote 63 %**
Summe				**2.082**

* Jeweils nach Anteilen in der Grundgesamtheit

Hohe Akzeptanz ist auch auf enge Begleitung durch die Medien zurückzuführen

RP ONLINE

Umfrage

Bürger bewerten die Qualität der City

RP Online, 11.09.2018

WELLE NIEDERRHEIN

WESTDEUTSCHE ZEITUNG

ZUFRIEDENHEITS-ANALYSE

Wie zufrieden sind Krefelds Bürger? Befragung

11. September 2018 um 16:05 Uhr | Lesedauer: 2 Minuten

ONLINE FOCUS Local

Stadt Krefeld

Bürger- und Passantenbefragung startet – Daten werden für Politik, Verwaltung, Handel und Dienstleister gebraucht

Online Focus, 12.09.2018

ONLINE FOCUS Local

Stadt Krefeld

Dritte Bürger- und Passantenbefragung jetzt auch in der Innenstadt

Online Focus, 26.09.2018

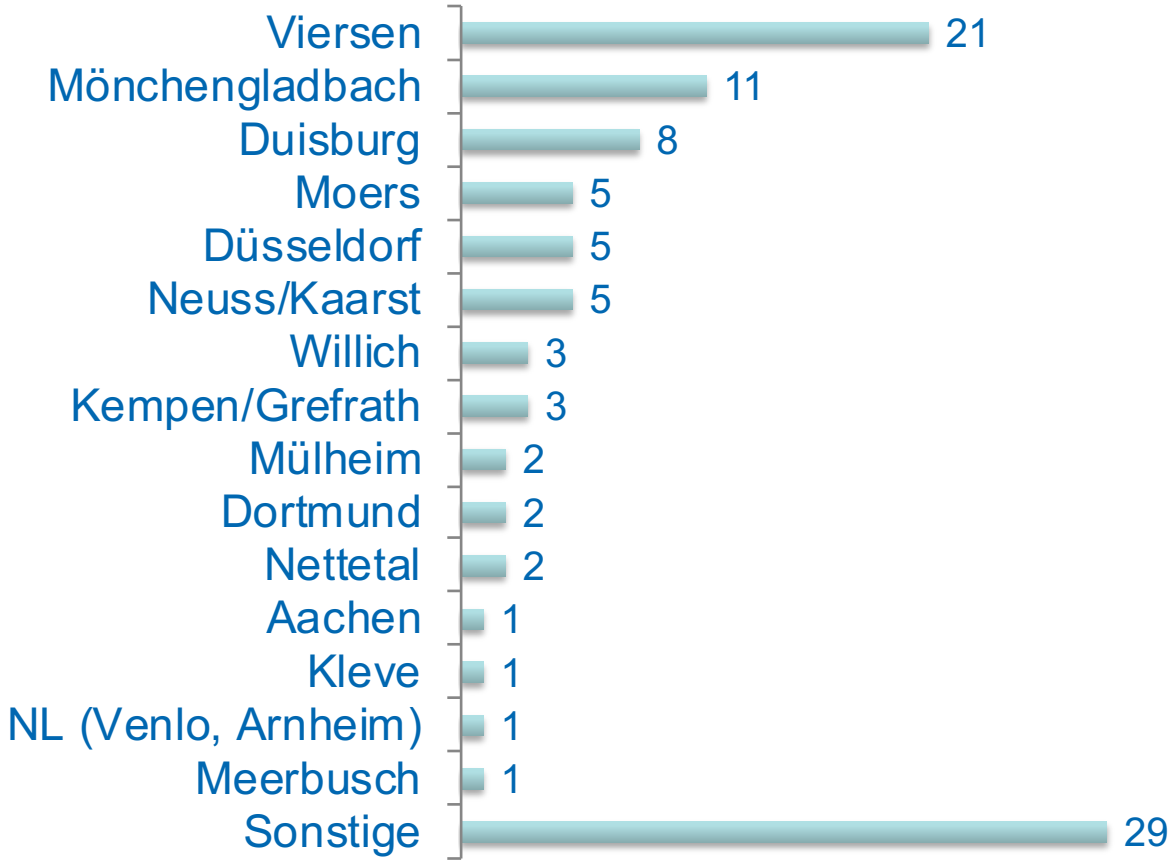
STADT KREFELD
INNOVATIV – KREATIV – WELTOFFEN

2018-09-11: Dritte Bürger- und Passantenbefragung läuft

Stadt Krefeld, 11.09.2018

Auswärtige Befragungsteilnehmer kommen aus zahlreichen Städten in der Region

Herkunft der Auswärtigen in %
(nur Passantenbefragung)



Agenda

(1) Leicht verändertes Forschungsdesign bildet Meinung relevanter Zielgruppen ab

(2) Zentrale Nutzungsgründe und weitere Erwartungen

(3) Die Krefelder Innenstadt im Urteil ihrer Nutzer

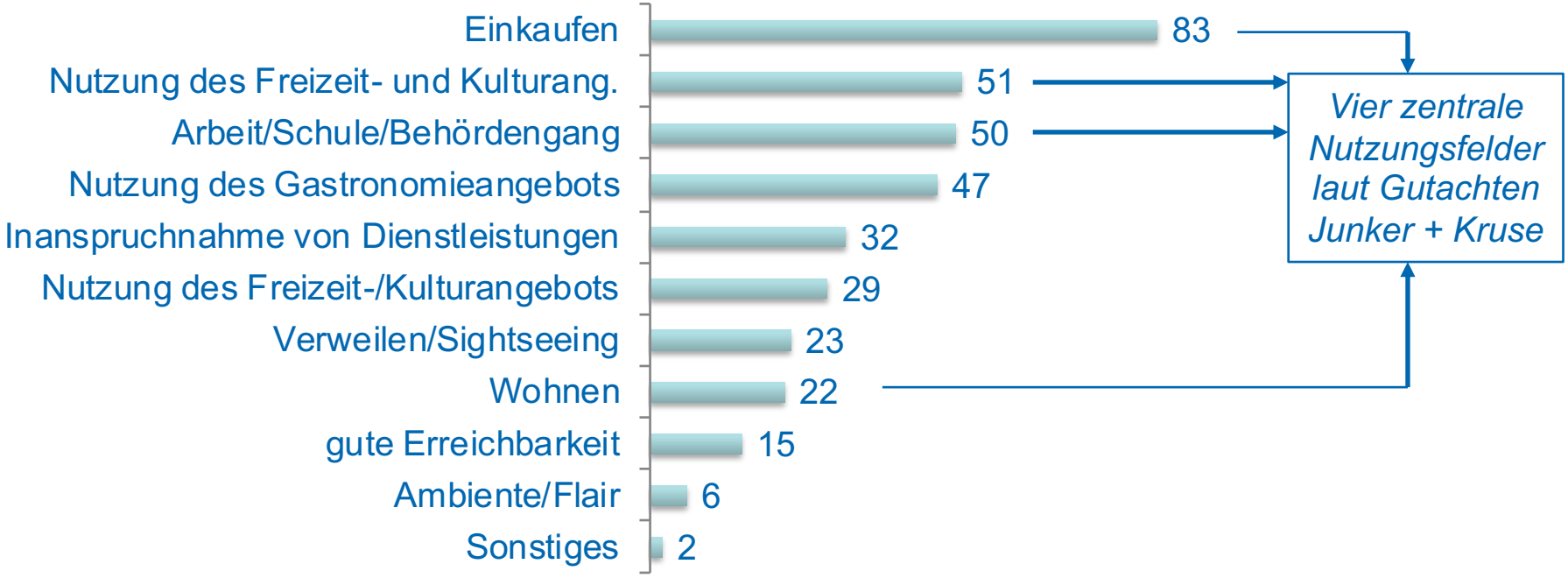
(4) Veranstaltungen kein Selbstläufer, bieten aber Chancen

(5) Identifikation mit Krefeld sowie das Konzept Krefelder Perspektivwechsel

(6) Fazit

Erwartungsgemäß ist Einkaufen weiterhin das zentrale Motiv für einen Besuch der Krefelder City

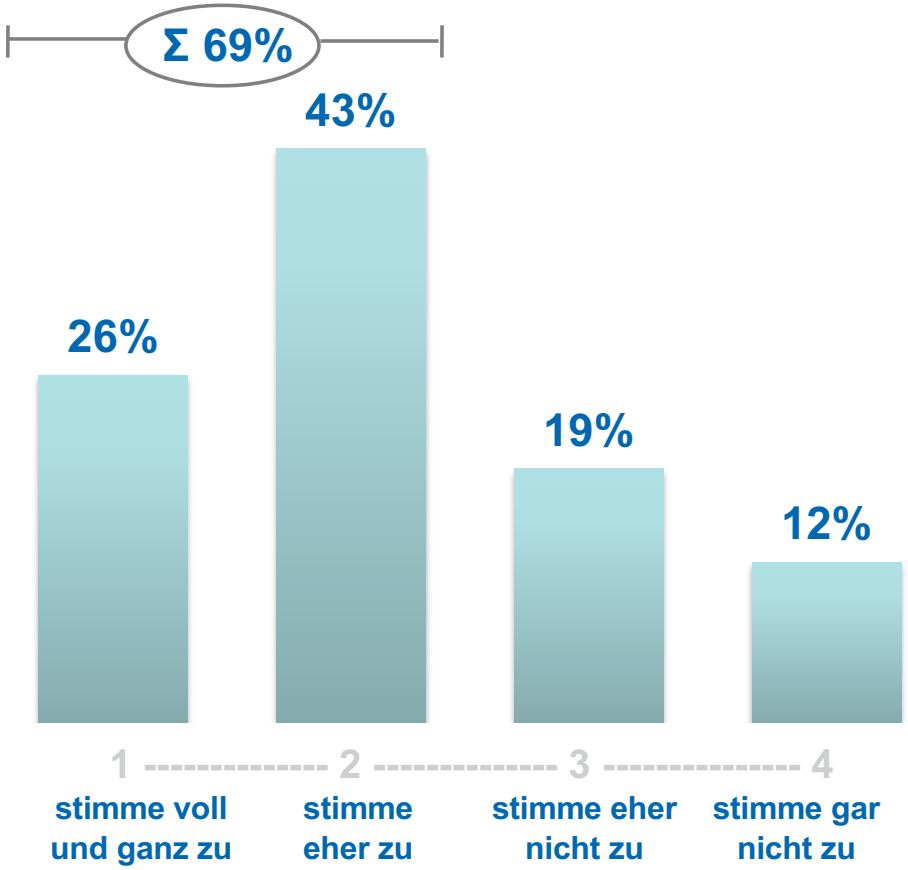
Motive des Innenstadtbesuchs
(in % der Befragten)



Für 7 von 10 Befragten gehört zum Innenstadt-besuch auch ein Gastronomiebesuch

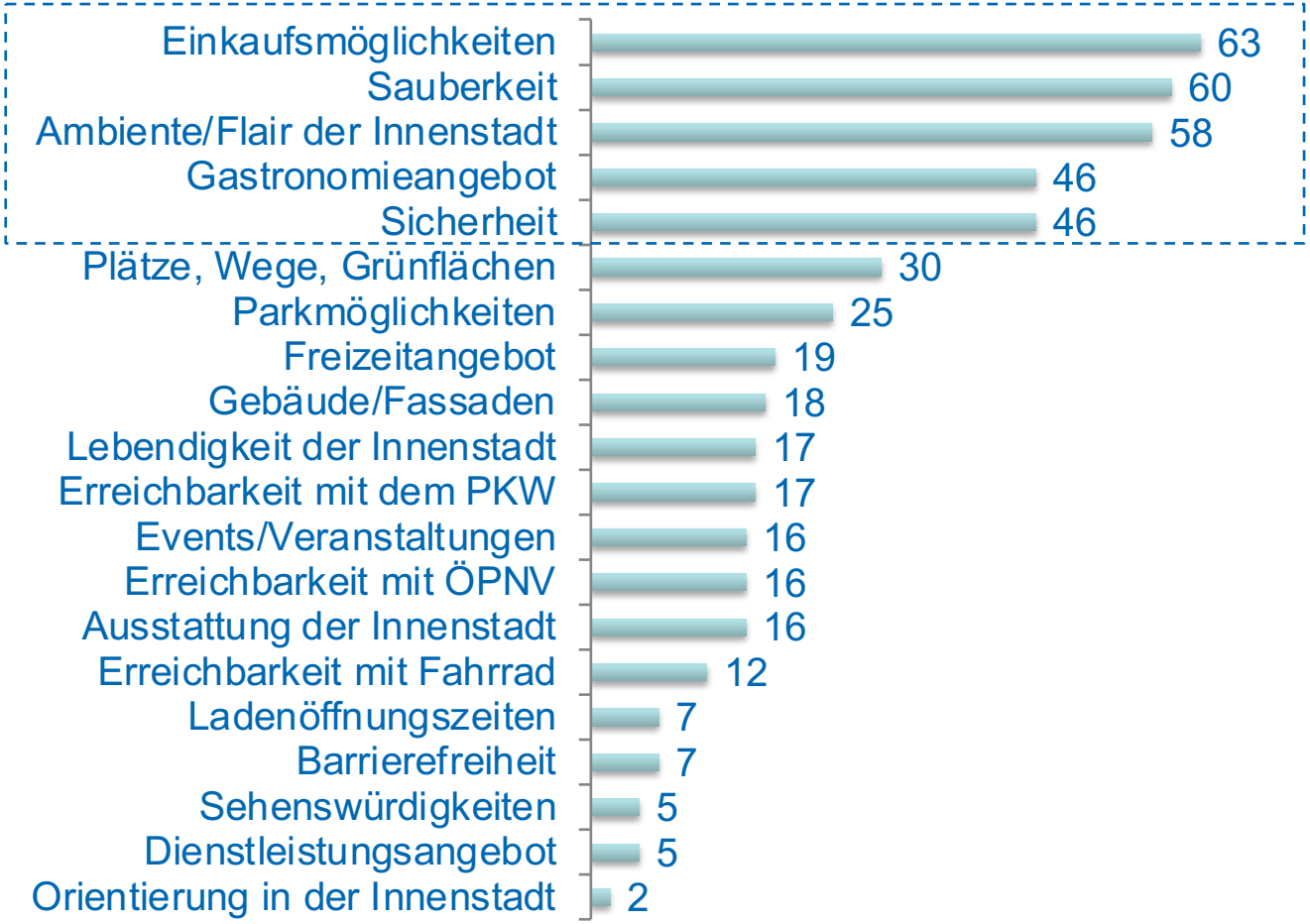
„Einen Besuch in der Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.“

(alle Befragten mit Urteil in %)



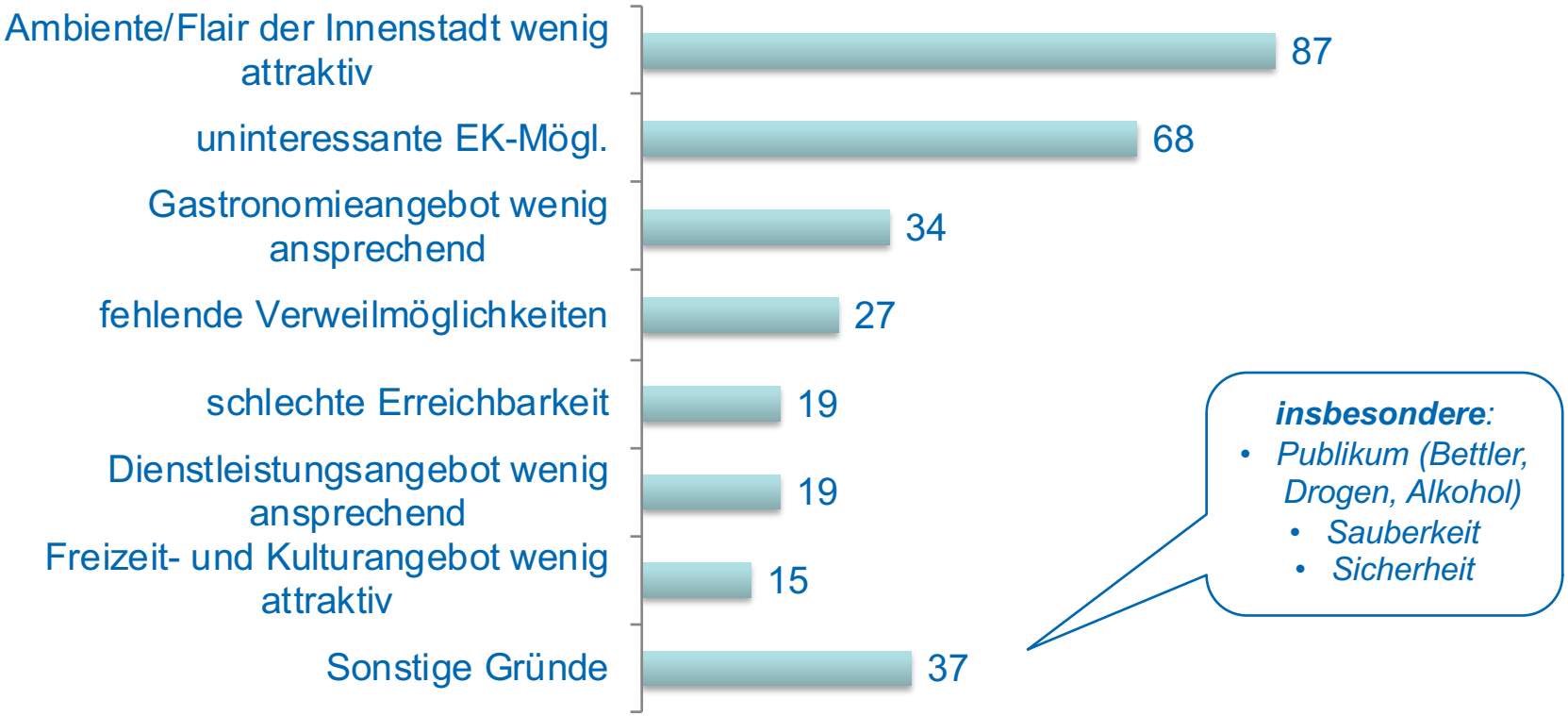
Gute Einkaufs- und Gastronomieangebote in sauberer, sicherer Umgebung besonders wichtig

Kriterien für Innenstadtbesuch
(Nennungen in % *aller* Rückläufer)



Fehlen diese Angebote und auch das Ambiente bzw. der Flair, ist das ein Grund zum Nichtbesuch

Gründe für den Nichtbesuch
(in % der Bürger, die vierteljährlich oder seltener kommen, Mehrfachantworten möglich)



Befragte sehen Verbesserungspotenzial v. a. bei Sauberkeit, Sicherheit und Einkaufsmöglichkeiten

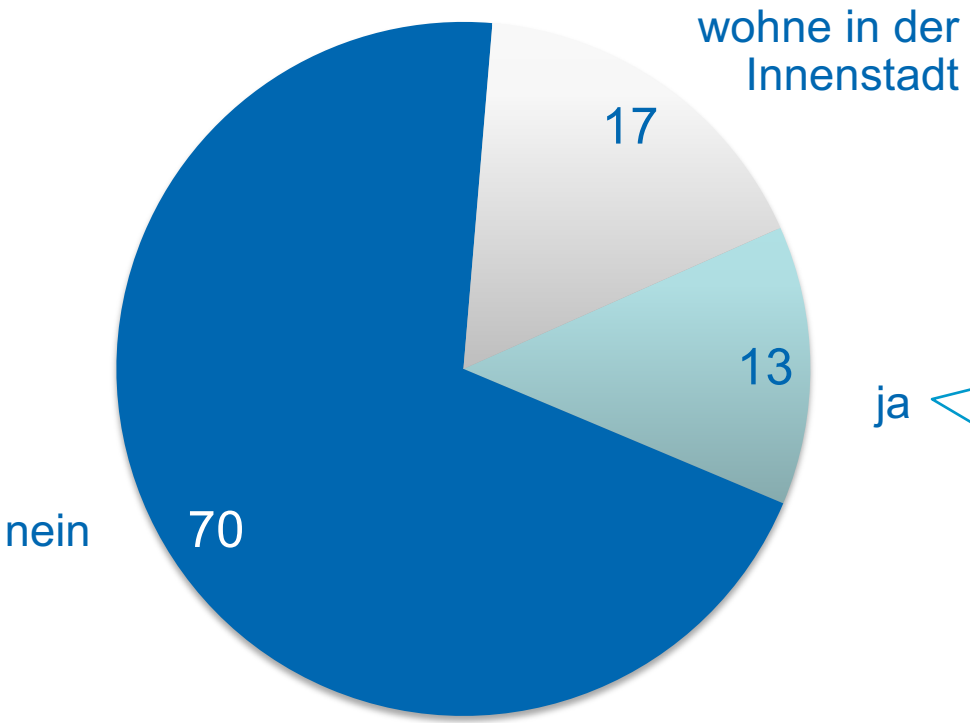
Verbesserungsvorschläge
(nach Anzahl Nennungen)

1. Sauberkeit verbessern	212
2. Einkaufsmöglichkeiten (Qualität)	205
3. Sicherheit erhöhen	125
4. Gastronomie (Vielfalt)	111
5. Ambiente/Flair	72
6. Attraktivität/Erscheinungsbild	65
7. Angebotsvielfalt erhöhen	64
8. Parkmöglichkeiten	64
9. Mehr Grünanlagen, Parks	61
10. Publikum (Bettler, Drogenszene, Alkoholiker)	48
11. Veranstaltungen/Events	48
12. Weniger Leerstand	30
13. Gebäude/Fassaden verbessern	29
14. Verkehrssituation beruhigen	25
15. Außengastronomie	23
16. Weniger Billigläden	23
17. Bekleidungsgeschäfte	19
18. Weniger Baustellen	18
19. Mehr Angebote für Kinder	18
20. Ausstattung der Innenstadt	17
21. Kulturangebote	17
22. Längere Öffnungszeiten	17
23. Straßen- und Fahrradwege ausbessern	12

1323 von 1380 Nennungen (96 %)

Wohnen in der Innenstadt ähnlich häufig oft vorstellbar wie 2015

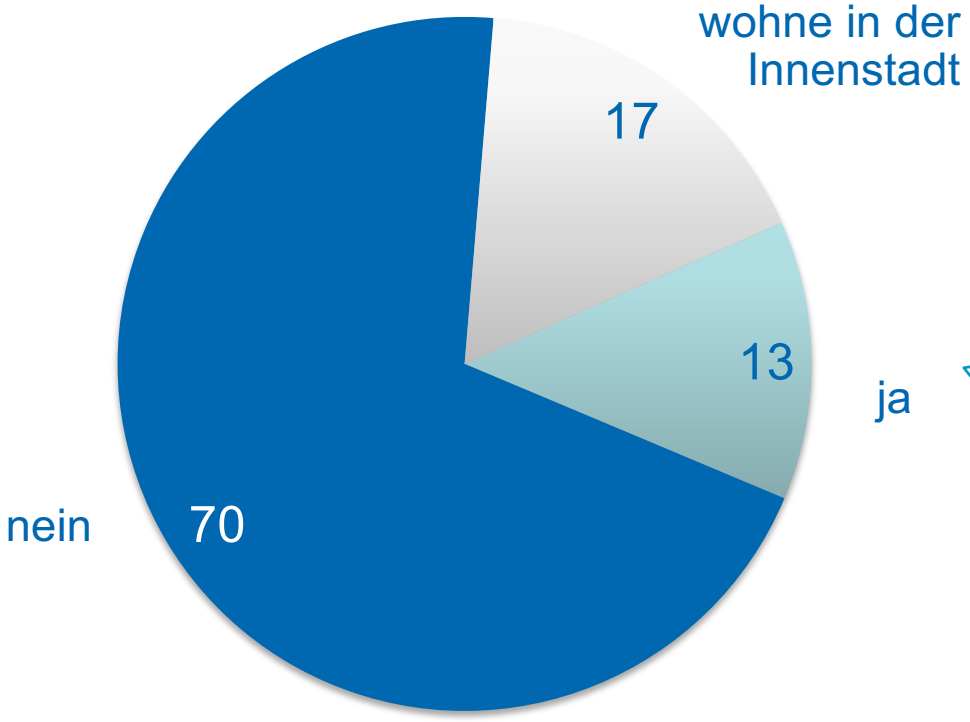
Wohnen in Innenstadt vorstellbar?
(alle Bürger in %)



- **2015**: 14%
- Keine signifikanten Unterschiede nach **soziodemographischen Kriterien**
- Zustimmungswerte bei **Intensivnutzern** mit 17% überproportional, aber immer noch gering

Die Beweggründe für die Einstellung zum Wohnen zeigen die unterschiedliche Beurteilung

Wohnen in Innenstadt vorstellbar?
(alle Bürger in %)



Gründe *für* Innenstadtwohnen
(nach Anzahl Nennungen)

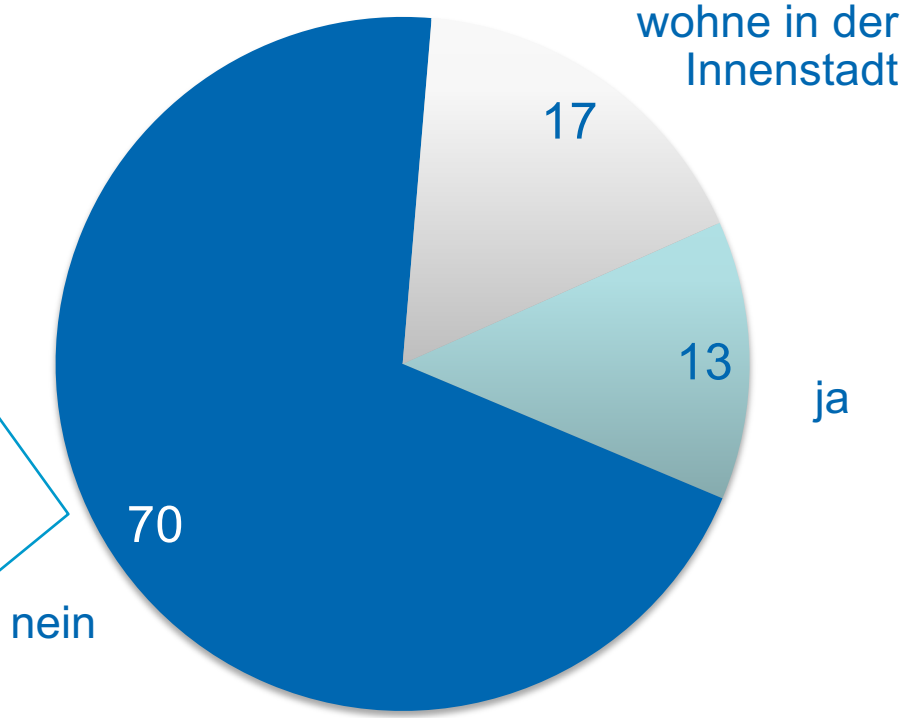
1) Lage (Geschäfte nah beieinander, kurze Wege, zentral)
2) Gebäude/Fassaden (schön, Altbau, Architektur)
3) Positive Einstellung zu Innenstadt Krefelder
4) Wohnung attraktiv (Eigentum)
5) Erreichbarkeit allgemein
6) Freizeitangebot
7) Lebendigkeit der Innenstadt vorhanden
8) Nähe zur Stadt
9) Ambiente/Flair vorhanden
10) Günstige Miete
11) Gutes Kulturleben
12) Gute Erreichbarkeit zu Fuß
13) Gute Anbindung mit ÖPVN
14) Gute Einkaufsmöglichkeiten
15) Gute Erreichbarkeit mit Fahrrad

Fortsetzung

Gründe *gegen* Innenstadtwohnen
(nach Anzahl Nennungen)

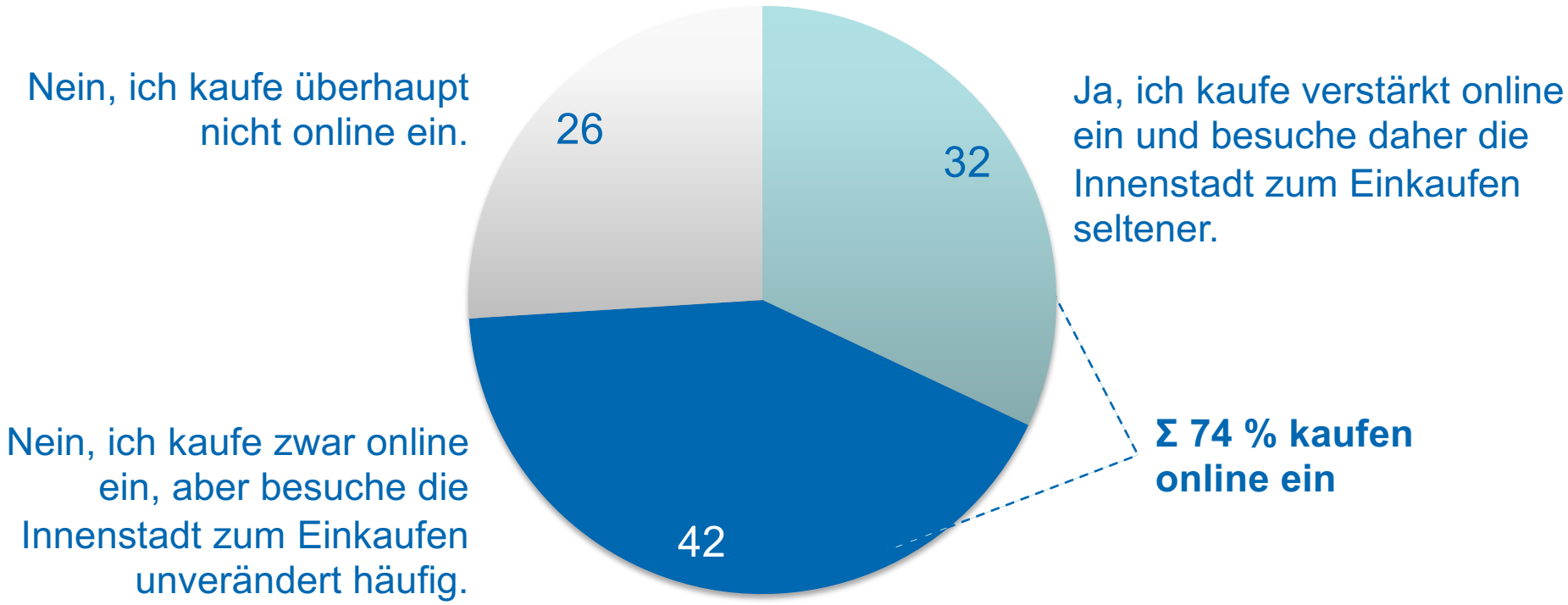
1) Zu unruhig (laut, Lärm, Hektik)
2) Persönliche Präferenz (kein Stadtmensch, Stadtrand/andere Stadt besser)
3) Wenig Grünanlagen
4) Mangelnde Sauberkeit
5) Mangelnde Sicherheit
6) Erscheinungsbild/Attraktivität (verschlechtert/ungepflegt/verwahrlost)
7) Publikum (Alkoholiker, Drogenabhängige, Asoziale, Bettler, Ausländer)
8) Schlechte Parksituation (teuer, wenig Parkraum)
9) Kein Ambiente/Flair
10) Schlechte Verkehrssituation (PKW)
11) Wohnqualität (fehlender Garten, Niveau, schlechte Immobilien)
12) Gebäude/Fassaden (ungepflegt, heruntergekommen, unattraktiv)
13) Kein familien-/kinderfreundliches Umfeld
14) Hohe Mieten
15) Straßenzustand, Fahrradwege

Wohnen in Innenstadt vorstellbar?
(alle Bürger in %)

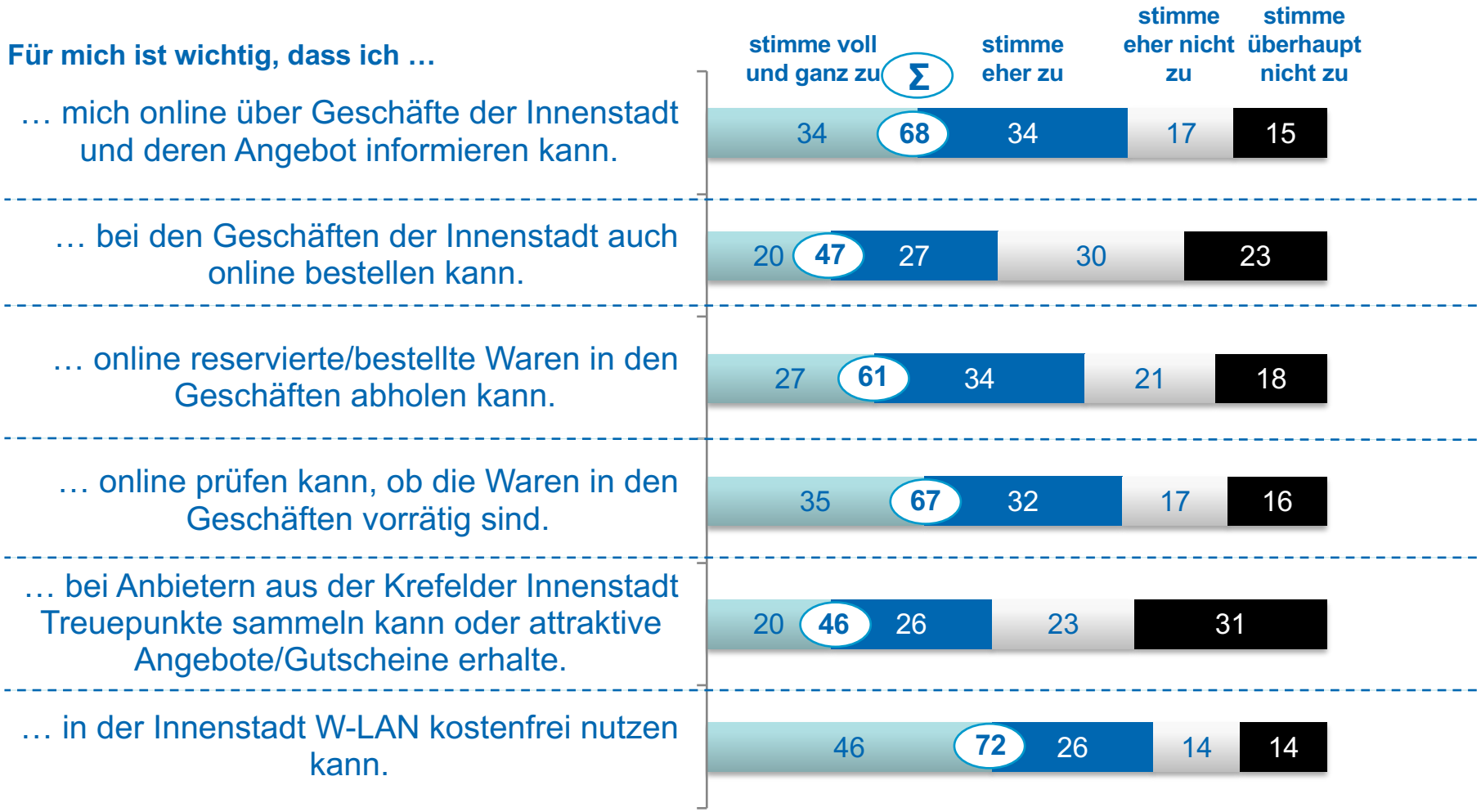


Der größte Teil der Befragten kauft online ein, ein Drittel besucht die Innenstadt deshalb seltener

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten Jahren verändert?
(alle Befragten in %)

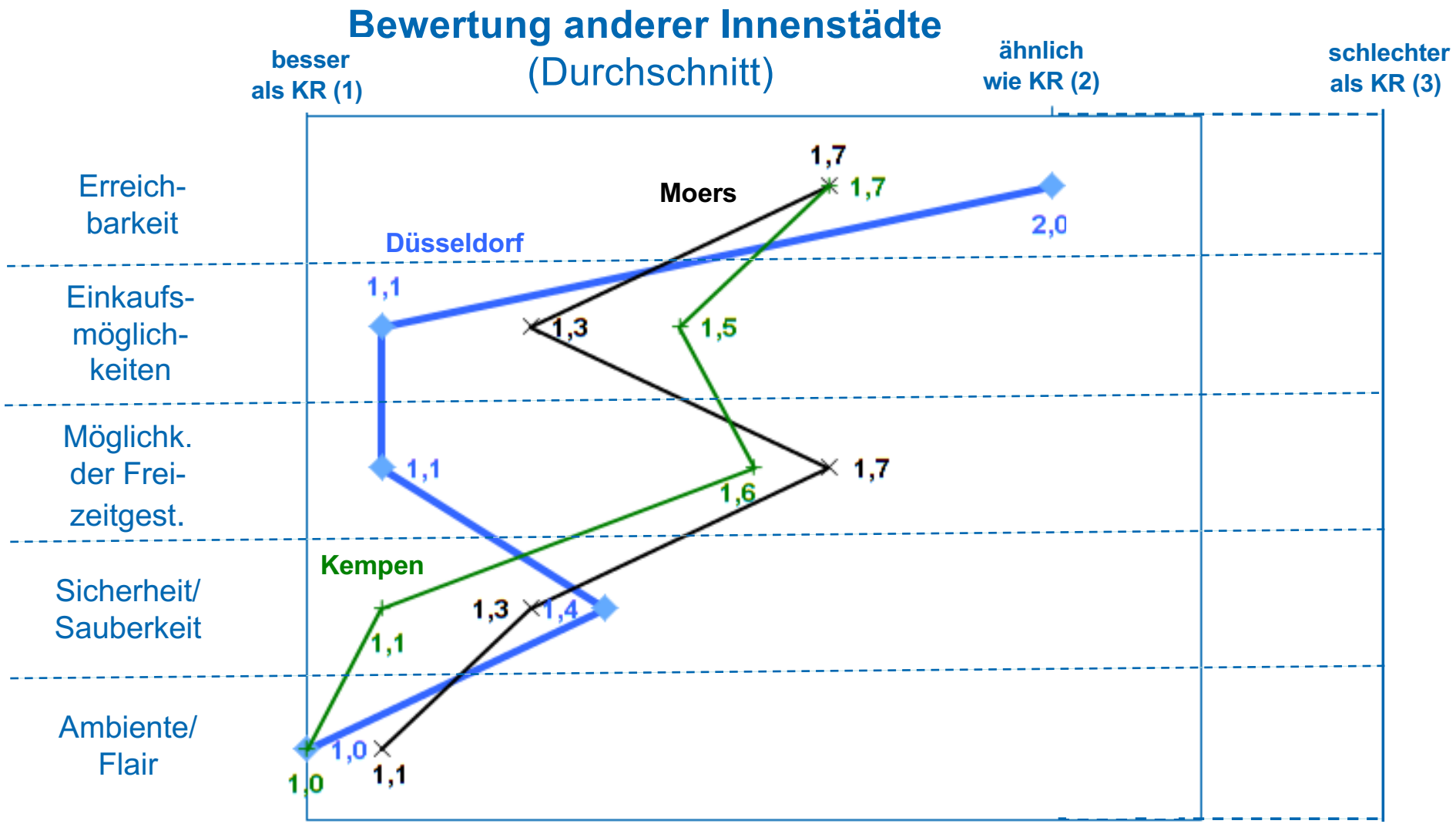


Sämtliche Online-Services sind für die Mehrheit der Befragten wichtig, besonders Gratis-W-LAN



Insgesamt: **sinkende Zustimmungswerte** mit **steigendem Alter, höhere Zustimmung** bei **Online-Antwortenden**

2/3 besuchen auch andere Städte – wegen der besseren Einkaufsmög.-keiten und des Ambientes



Agenda

(1) Leicht verändertes Forschungsdesign bildet Meinung relevanter Zielgruppen ab

(2) Zentrale Nutzungsgründe und weitere Erwartungen

(3) Die Krefelder Innenstadt im Urteil ihrer Nutzer

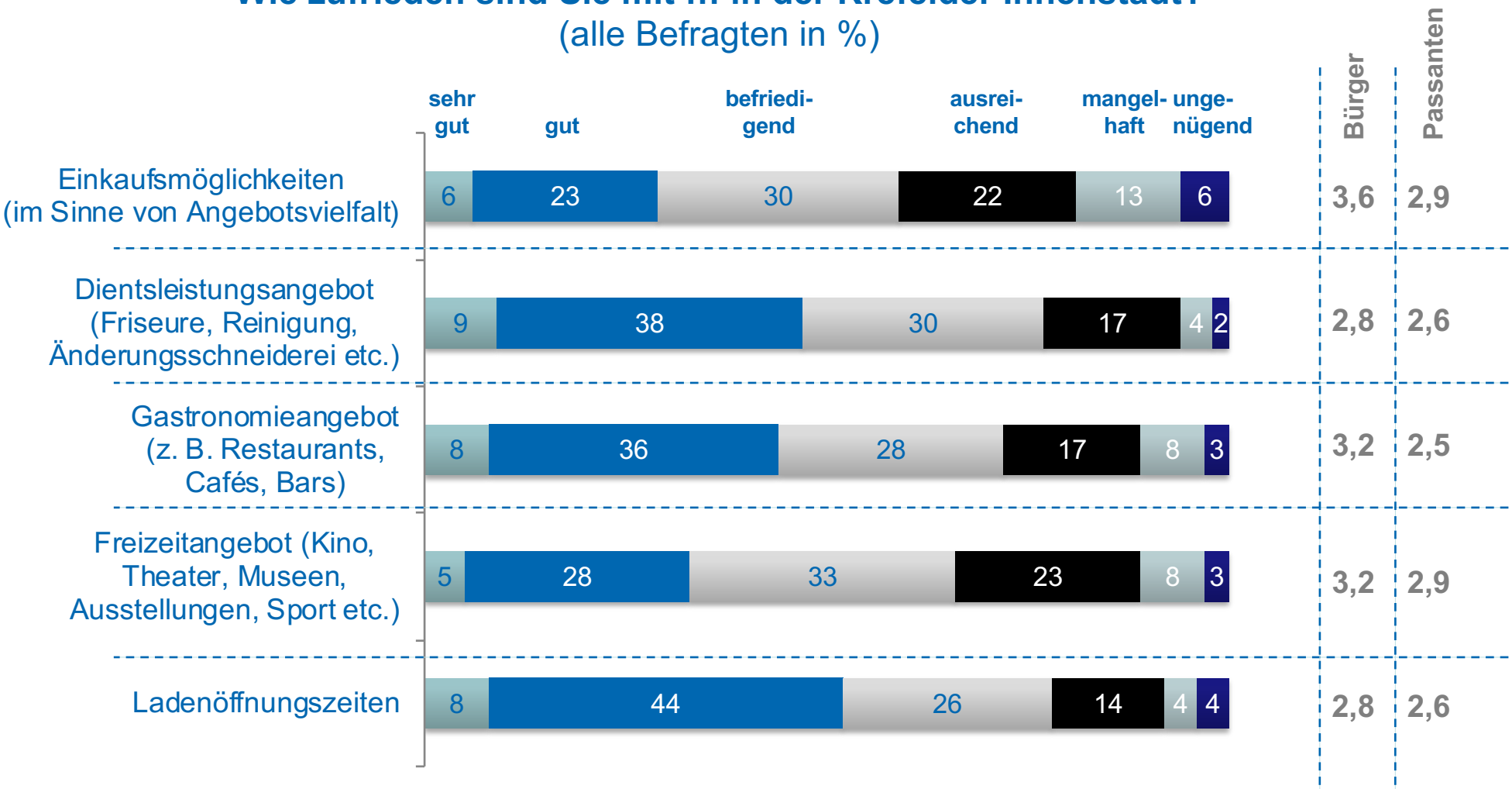
(4) Veranstaltungen kein Selbstläufer, bieten aber Chancen

(5) Identifikation mit Krefeld sowie das Konzept Krefelder Perspektivwechsel

(6) Fazit

Ihre wichtigsten Funktionen erfüllt die Innenstadt aus Sicht der Befragten befriedigend

Wie zufrieden sind Sie mit … in der Krefelder Innenstadt?
(alle Befragten in %)



Das Spektrum an vermissten Geschäften und Marken ist sehr breit

Branchen/Geschäfte
(nach Anzahl Nennungen)

1. Bekleidungsgeschäfte allgem.	110
2. Lebensmittel	82
3. Einkaufsmöglichkeiten allgemein	65
4. Spezialgeschäfte (Hüte, Fahrrad, Jagd, Outdoor, Leder, Stoffe)	23
5. Schuhgeschäfte	20
6. Fachgeschäfte	18
7. Einkaufszentrum/ Kaufhaus	16
8. Dekoration	13
9. Sportgeschäfte	13
10. Herrenbekleidung	11
11. Musikgeschäft	11
11. Metzgerei	10
12. Buchhandlung	9
13. Damenbekleidung	9
14. Haushaltswaren	9
15. Möbelgeschäfte	9
16. Spielwarenladen	9
17. Exklusive Bekleidung (Übergrößen, Tanzen)	8
19. Kinderbekleidung	8
20. Bioladen	7

460 von 491 Nennungen (94 %)

Konkrete Marken/Anbieter
(nach Anzahl Nennungen)

1. Zara	19
2. Starbucks	12
3. Esprit	11
4. P&C	11
5. Apple Store	3
6. Hollister	3
7. Kaufland	3
8. Bershka	2
9. Cecil	2
10. H&M	2
11. Topshop	2

70 von 86 Nennungen (81 %)

Aber auch Gastronomieangebote, Grünanlagen und Spielplätze werden vermisst.

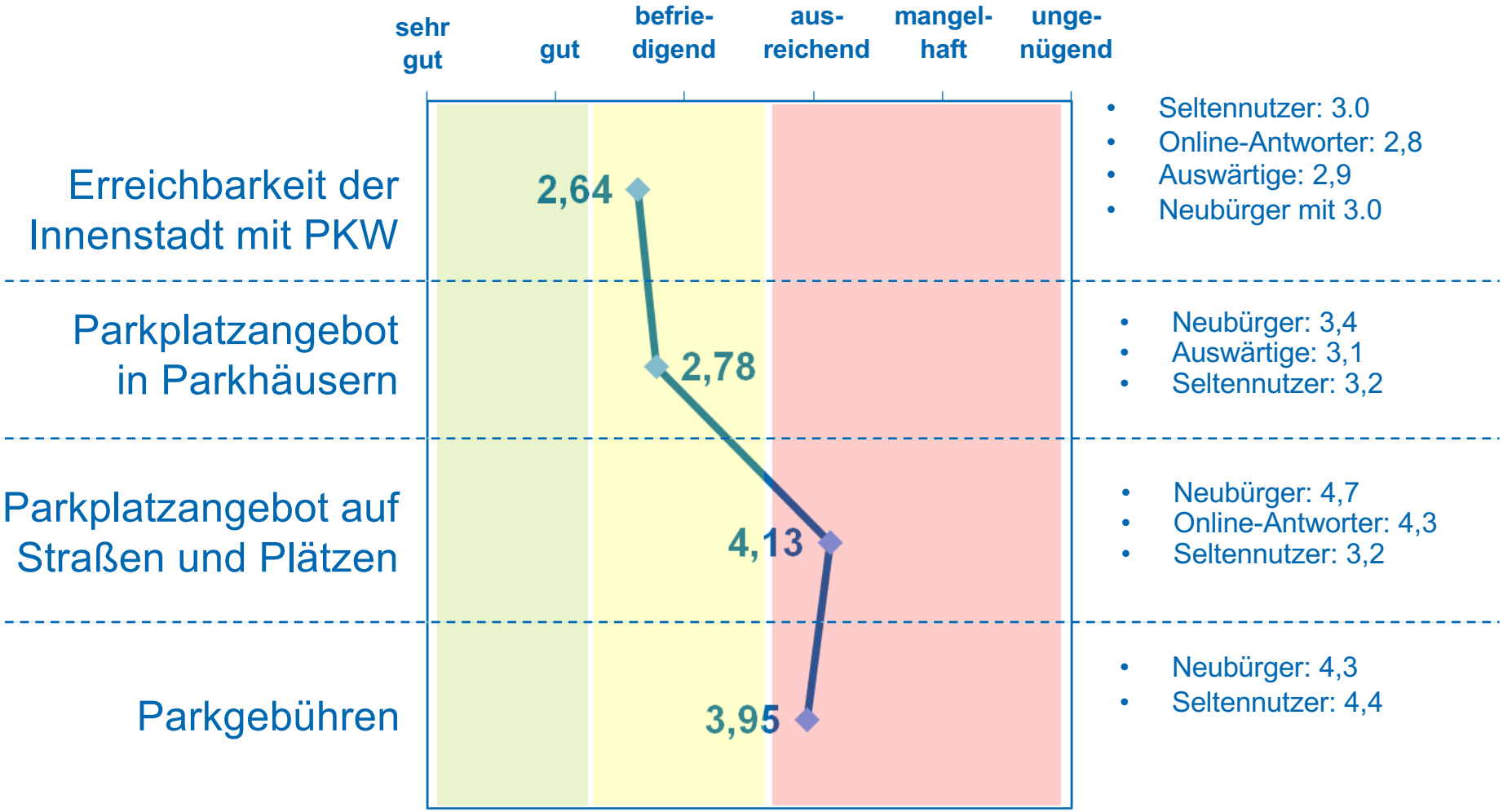
Sonstiges
(nach Anzahl Nennungen)

1. Gastronomie	111
2. Parks, Grünanlagen	20
3. Kinderfreundlichkeit (Spielplatz, -geräte)	14
4. Außengastronomie	13
5. Kulturangebot	13
6. Ambiente/Flair	12
7. Sauberkeit	11
8. Veranstaltungen/Events	11
9. Freizeitangebot	8
10. Weniger Billigläden	8
11. Weihnachtsmarkt	7
12. Ausstattung der Innenstadt (Sitzmöglichkeiten, WLAN)	6
13. Erscheinungsbild/Attraktivität	5
14. Nachtleben (z. B. Königsburg)	5
15. Sicherheit	5
16. Wochenmarkt	5

254 von 289 Nennungen (88 %)

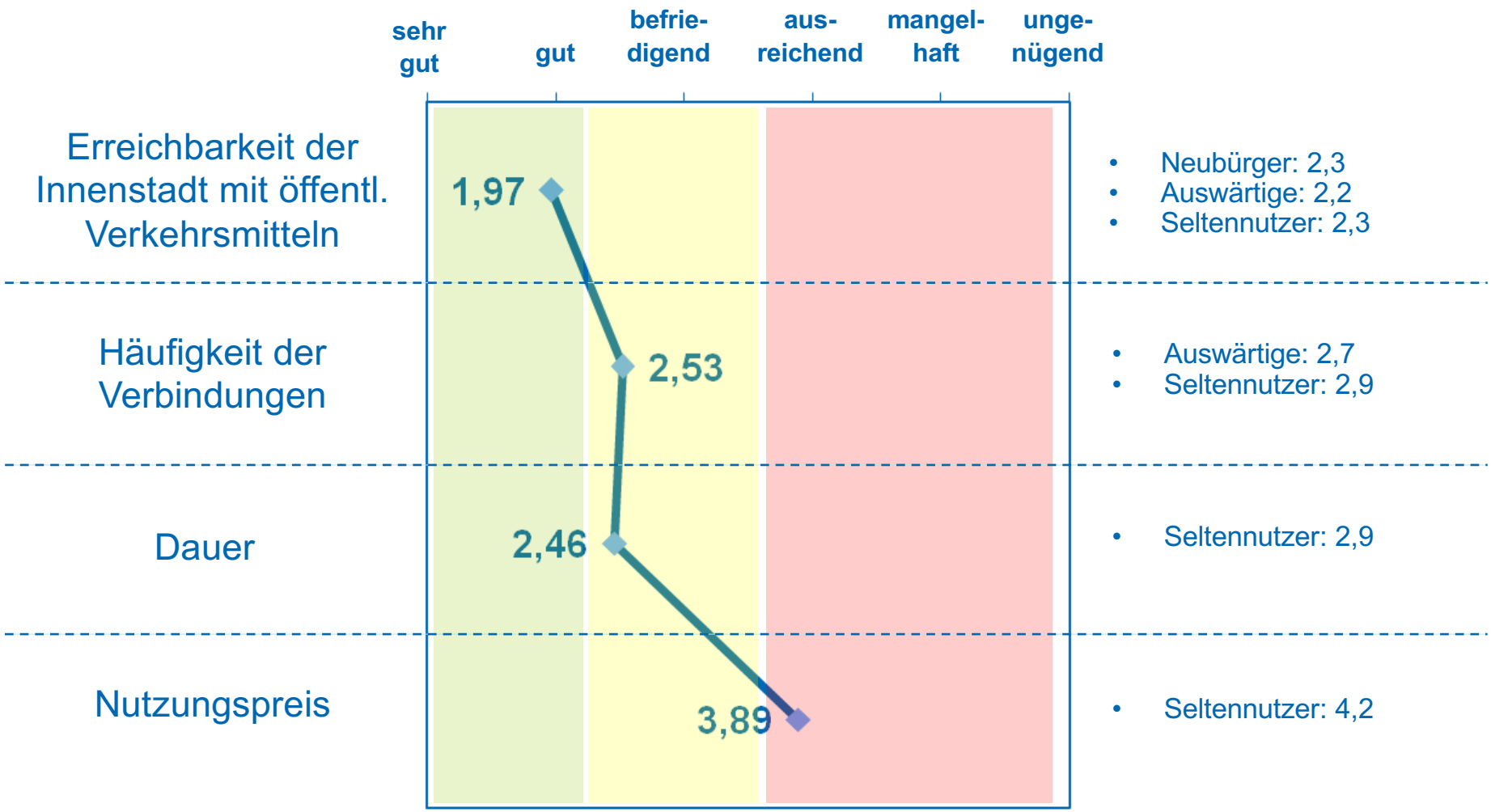
Die Autokunden bewerten die Erreichbarkeit der Innenstadt vergleichsweise gut

Zufriedenheit der PKW-/Motorradfahrer (Ø-Note, alle Befragten)



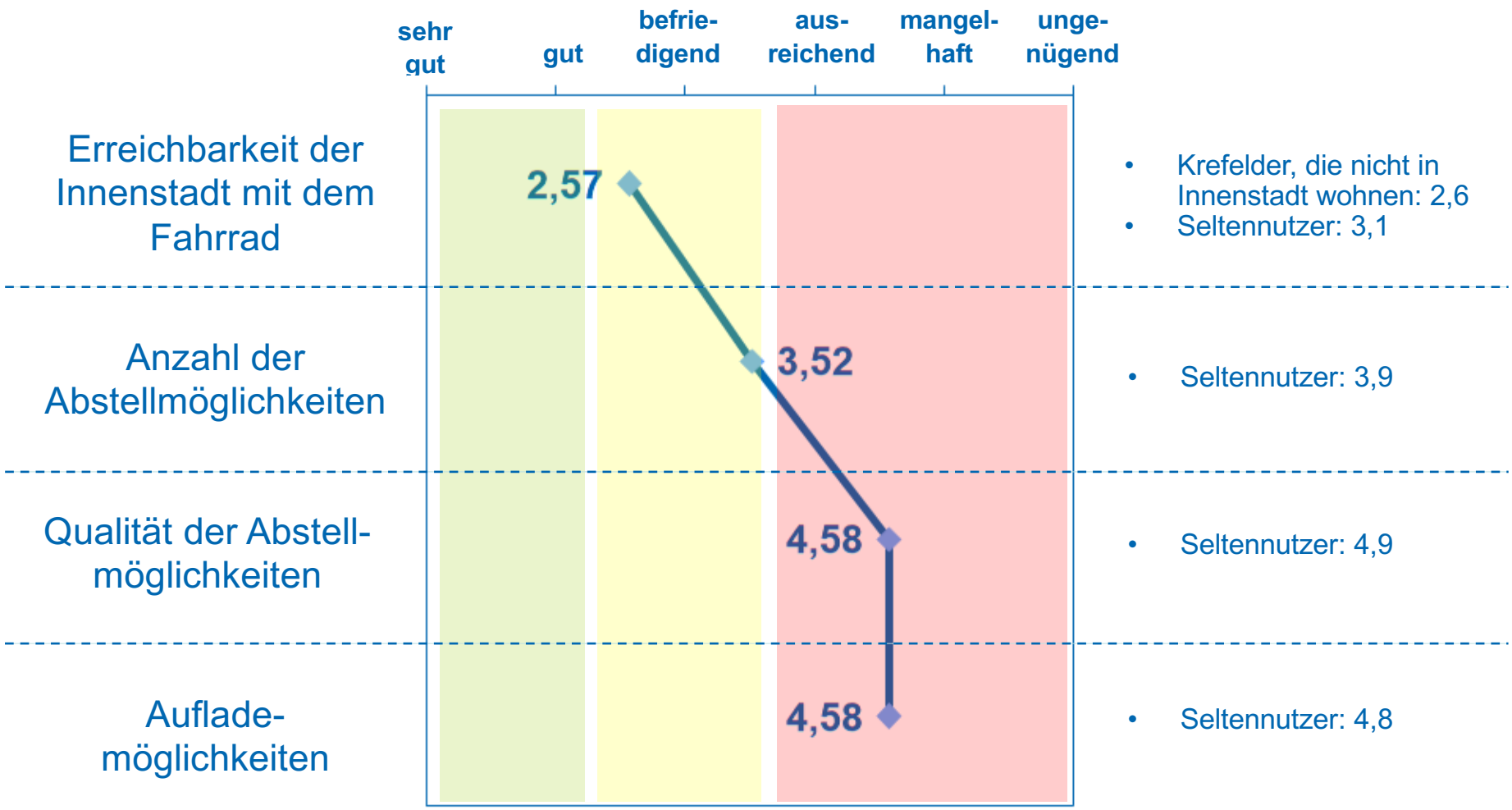
Auch die ÖPNV-Kunden schätzen die Erreichbarkeit, nicht aber den Nutzungspreis

Zufriedenheit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Ø-Note, alle Befragten)

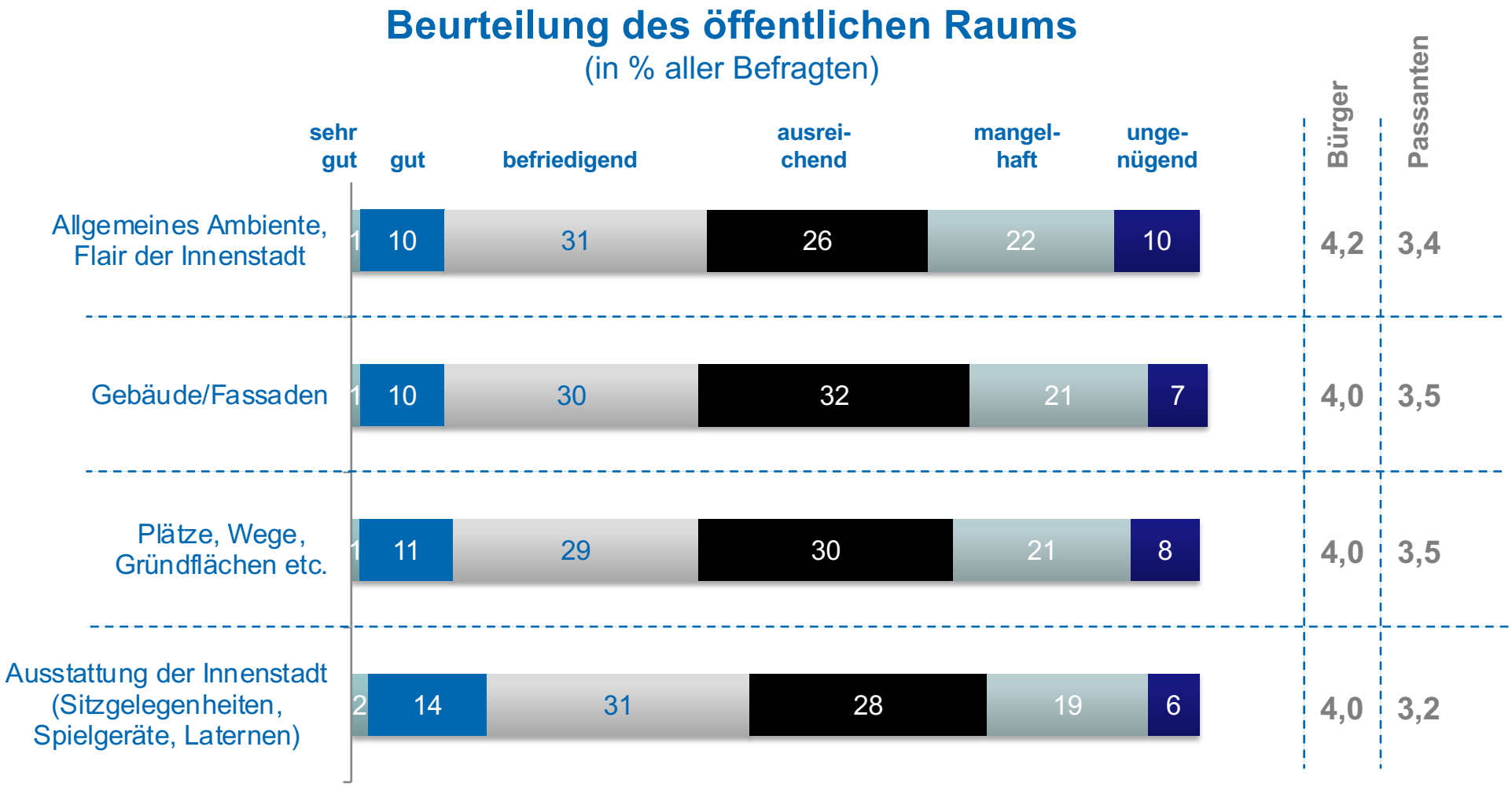


Gleiches gilt für Innenstadtnutzer, die mit dem Fahrrad kommen

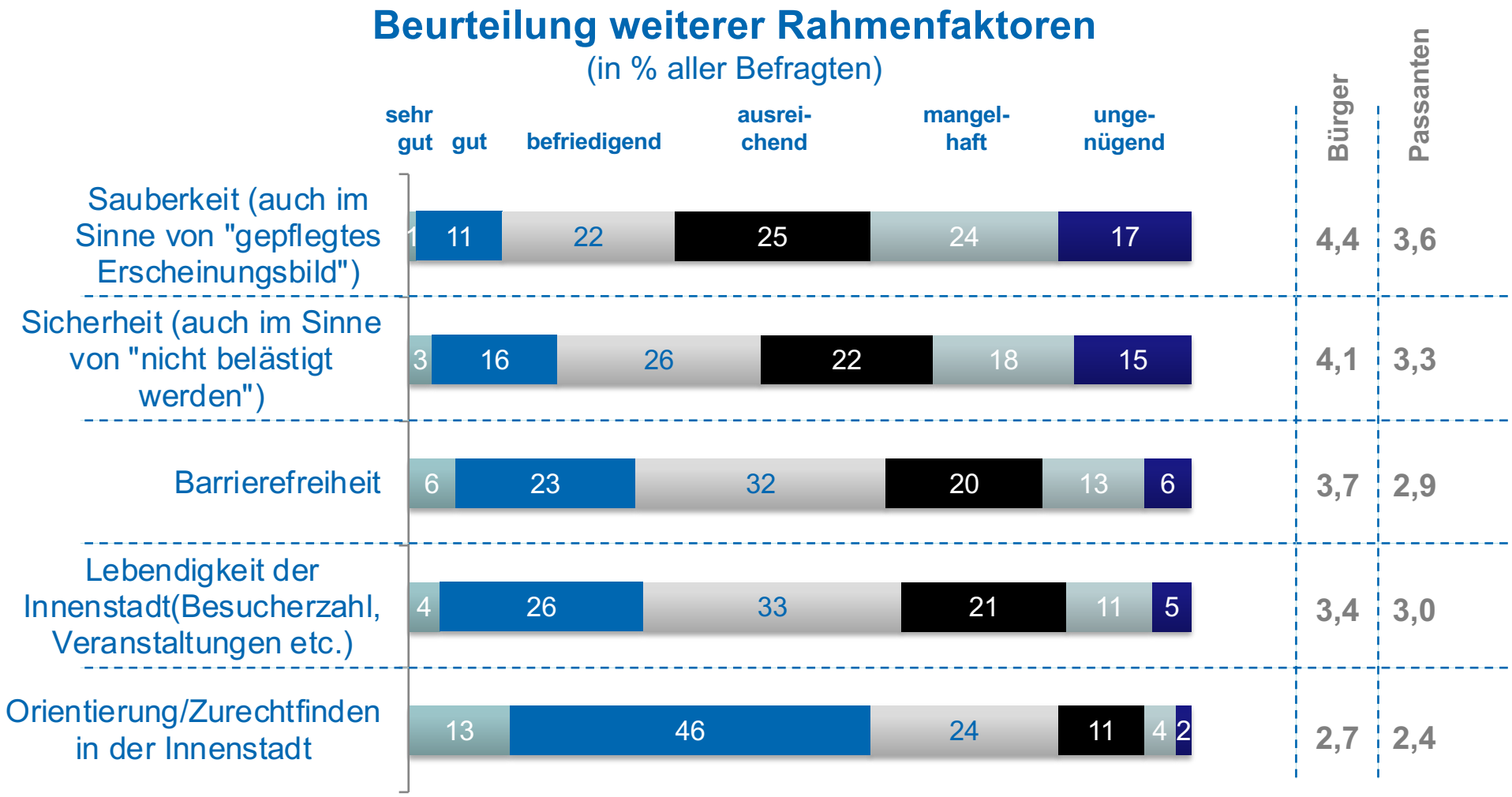
Zufriedenheit der Fahrradnutzer (Ø-Note, alle Befragten)



Zufriedenheit mit öffentlichem Raum eher durchwachsen



Auch weitere Rahmenfaktoren werden eher kritisch bewertet – Orientierung aber deutlich besser



Mangelnde Sauberkeit ist die häufigste Antwort auf die offene Frage nach den Unzufriedenheiten

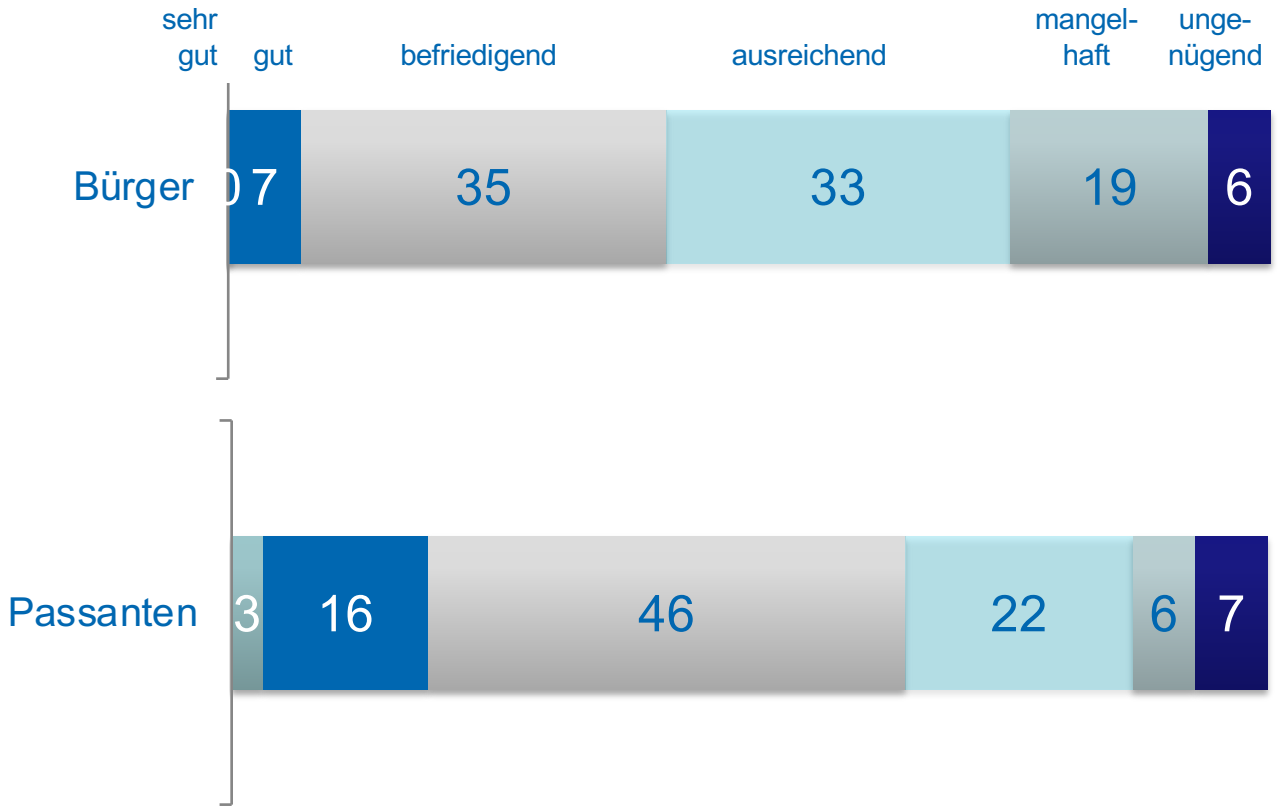
Besonders unzufrieden, ärgerlich
(nach Anzahl der Nennungen)

1.	Mangelnde Sauberkeit	413
2.	Publikum (Bettler, Drogenszene, Alkoholiker)	235
3.	Gebäude/Fassaden (ungepflegt, renovierungsbedürftig)	193
4.	Schlechte Parkmöglichkeiten (Gebühren, Parkraum)	154
5.	Einkaufsmöglichkeiten (wenig Vielfalt, geringe Qualität)	148
6.	Zu viel Leerstand	133
7.	Mangelnde Sicherheit	129
8.	Theaterplatz (unattraktiv, gefährlich)	120
9.	Billigläden	109
10.	Gastronomie (wenig/schlecht)	98
11.	Grünanlagen, Plätze	87
12.	Erscheinungsbild/Attraktivität (heruntergekommen)	82
13.	Schlechter Zustand von Straßen und Fahrradwegen	80
14.	Zu viele Baustellen	79
15.	Zustand Ostwall	70
16.	Geringe Angebotsvielfalt	63
17.	Mangelndes Ambiente/Flair	57
18.	Seidenweberhaus	50
19.	Hauptbahnhof und Umgebung (unsicher)	48
20.	Zu viele Dönerläden	47

TOP 5 der Gründe für Unzufriedenheit

Gesamturteil aller Befragten auf ähnlichem Niveau wie 2015, häufigste Note ist befriedigend

Aktuelles Urteil: Zufriedenheit mit der Innenstadt insgesamt
(6er-Skala)



Ø-Note: 3,81
(2015: 3,78)

Ø-Note: 3,33
(2015: 3,26)

Agenda

(1) Leicht verändertes Forschungsdesign bildet Meinung relevanter Zielgruppen ab

(2) Zentrale Nutzungsgründe und weitere Erwartungen

(3) Die Krefelder Innenstadt im Urteil ihrer Nutzer

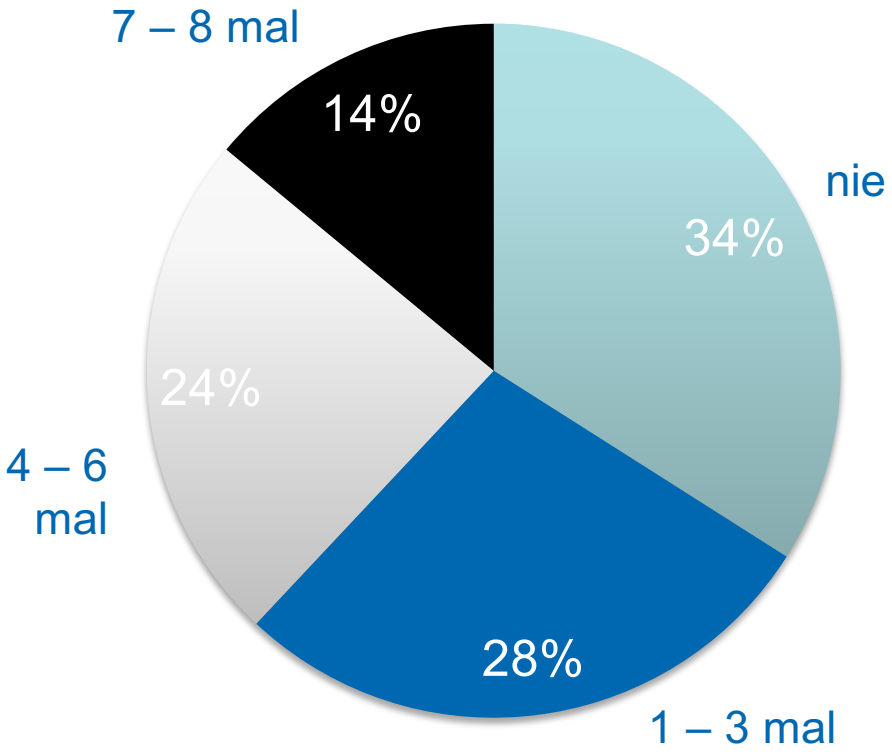
(4) Veranstaltungen kein Selbstläufer, bieten aber Chancen

(5) Identifikation mit Krefeld sowie das Konzept Krefelder Perspektivwechsel

(6) Fazit

Mit gut einem Drittel ist die größte Gruppe der Bürger gegen verkaufsoffene Sonntage eingestellt

Gewünschte Anzahl verkaufsoffener Sonntage
(alle Bürger in %)

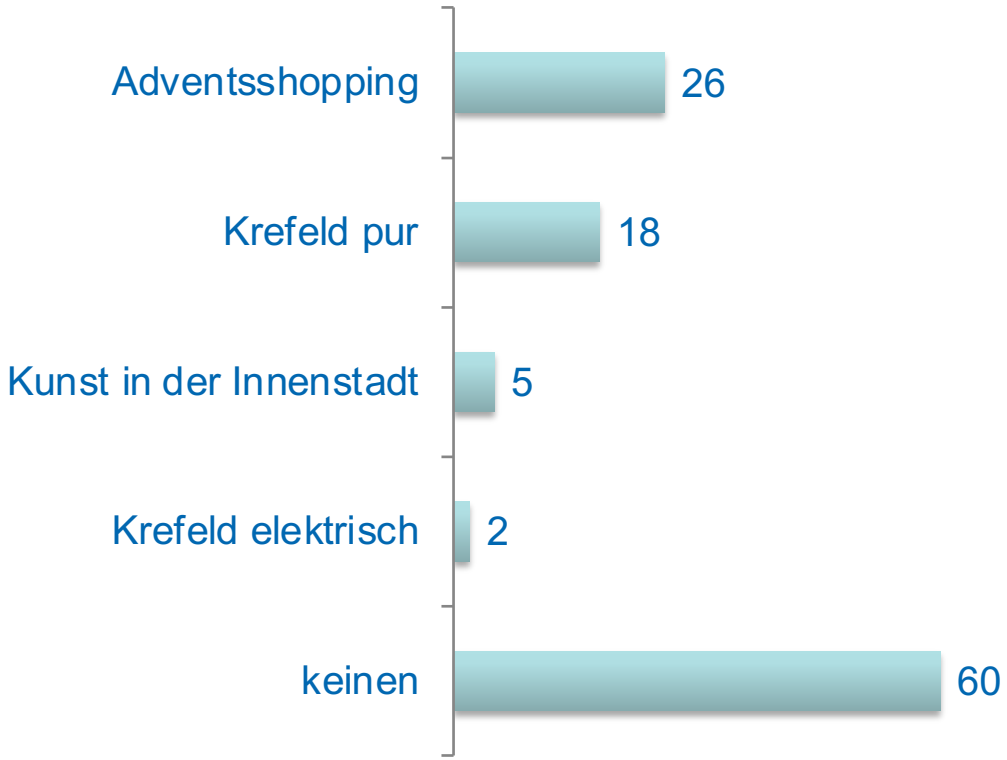


Keine signifikanten Unterschiede nach

- Geschlecht
- Alter
- Wohndauer in Krefeld
- Intensität der Innenstadtnutzung
- Haushaltsgröße

Auch die durchgeführten verkaufsoffenen Sonntage sind für befragte Bürger wenig attraktiv

Besuchte verkaufsoffene Sonntage
(in % der Bürger)

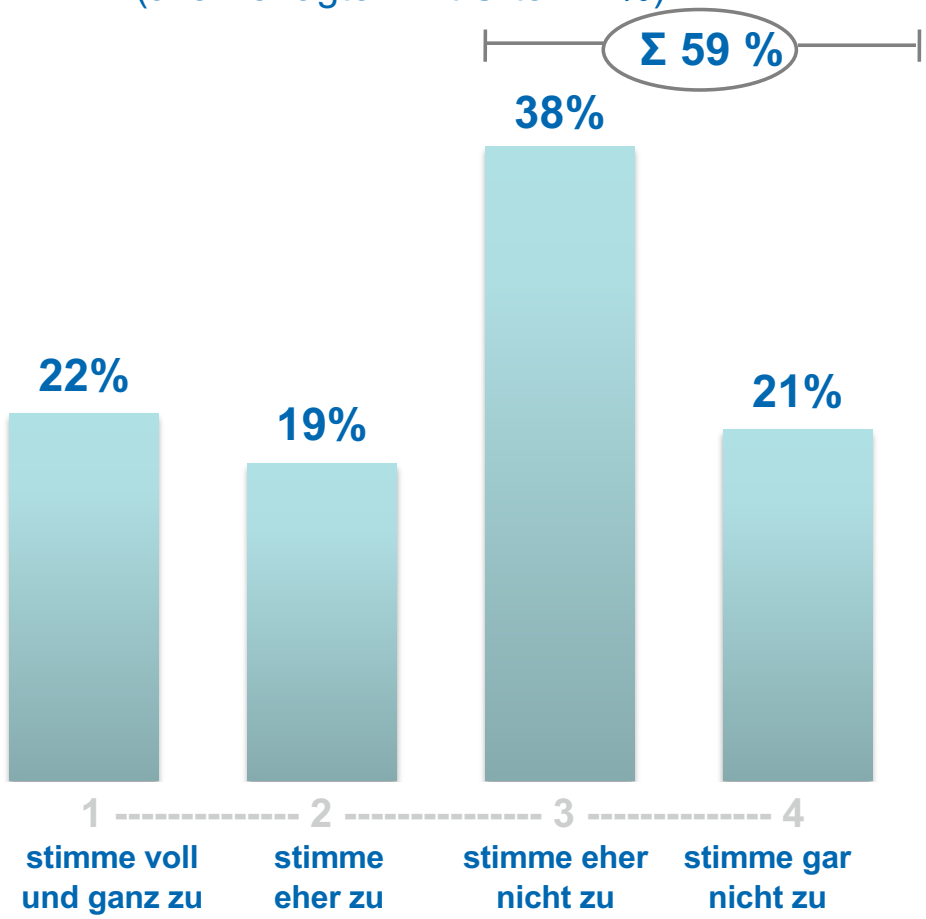


- **Neubürger** besuchten verkaufsoffene Sonntage deutlich seltener als **Altbürger**
- Sogar von den **Intensivnutzern** besuchen nur die Hälfte verkaufsoffene Sonntage, Gelegenheits- und Seltennutzer deutlich seltener (4 bzw. 3 von 10)

Veranstaltungen sind für Mehrheit kein Besuchsgrund, sie haben nur wenig Anziehungskraft

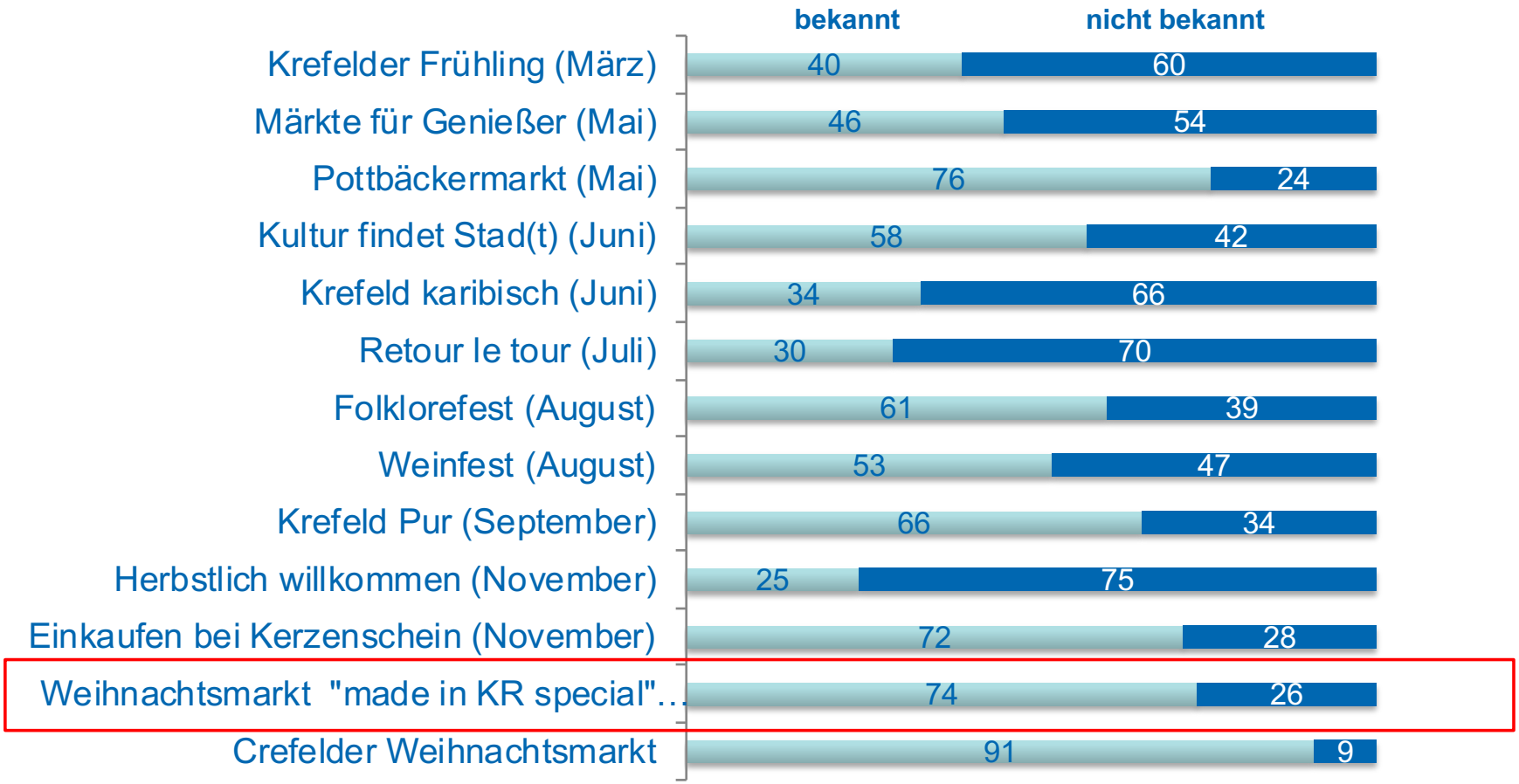
„Veranstaltungen (wie Stadtfeste) sind für mich ein Grund, häufiger in die Innenstadt zu fahren.“

(alle Befragten mit Urteil in %)



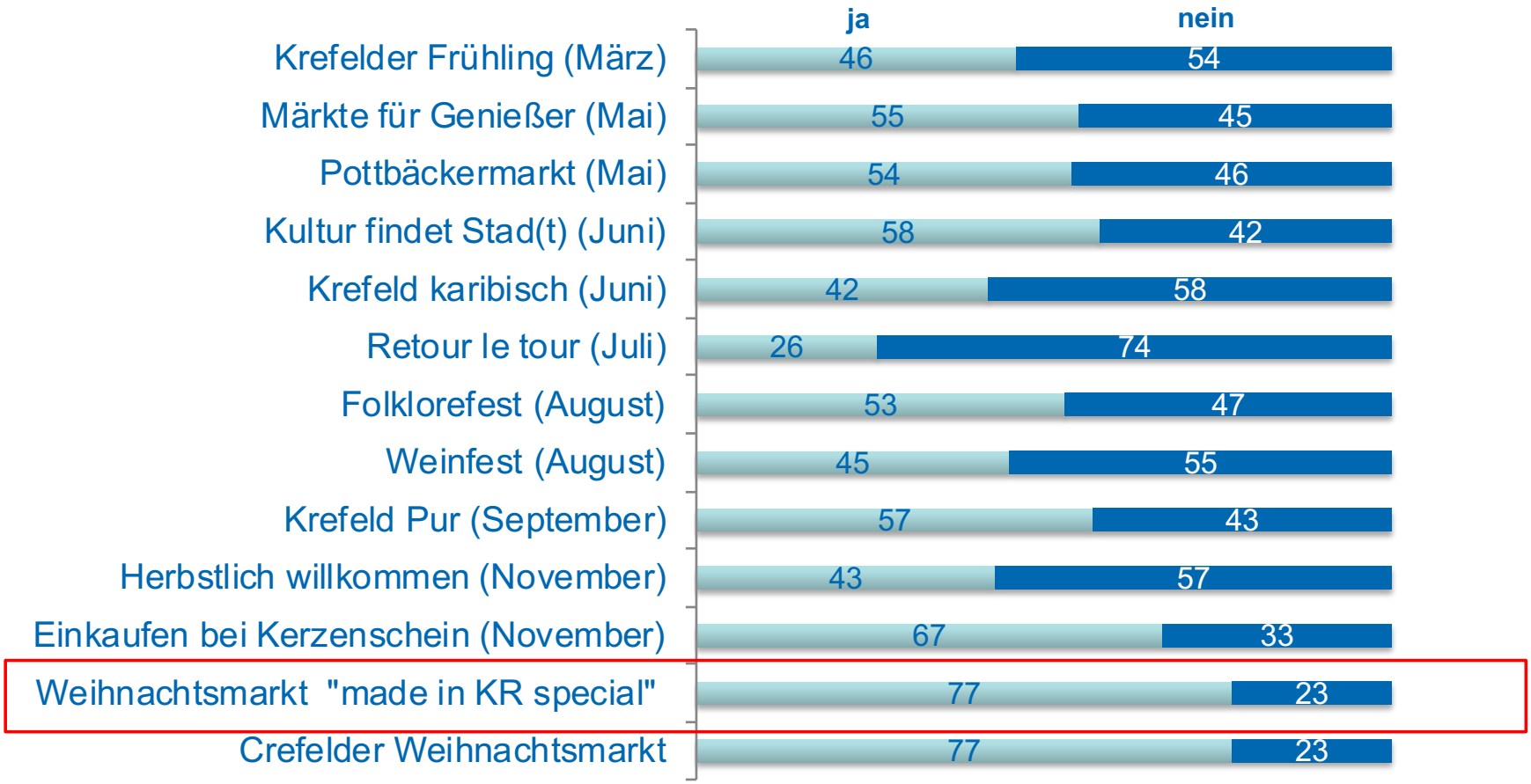
Nur ein Teil der Events ist der Mehrheit der Bürger bekannt

Bekanntheitsgrad der Innenstadt-Events
(nur Bürger in %)



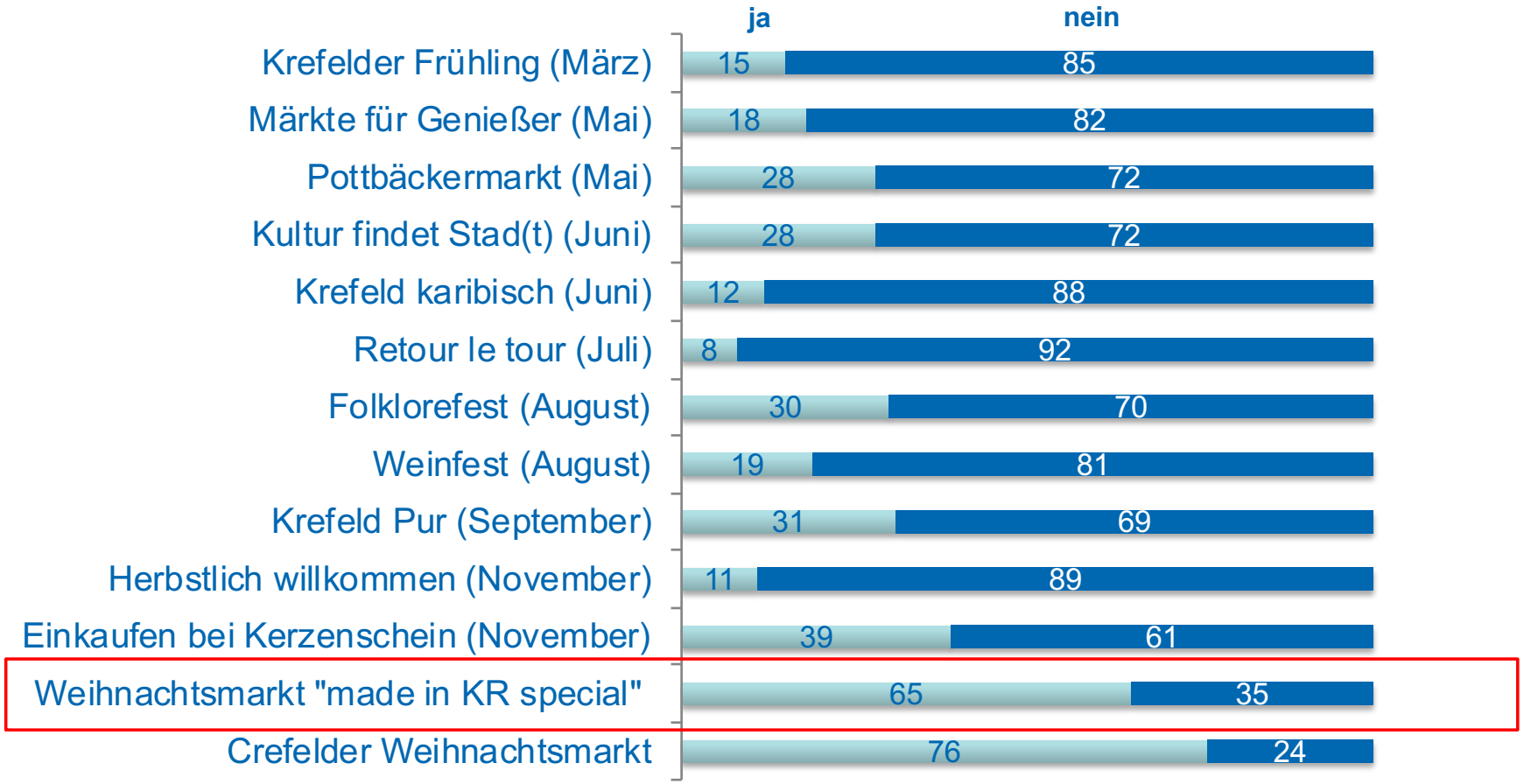
Bis auf „Retour le tour“ wecken die Events das Interesse großer Teile der befragten Bürger

„Ich habe grundsätzlich Interesse an dem Event“
(nur Bürger in %)



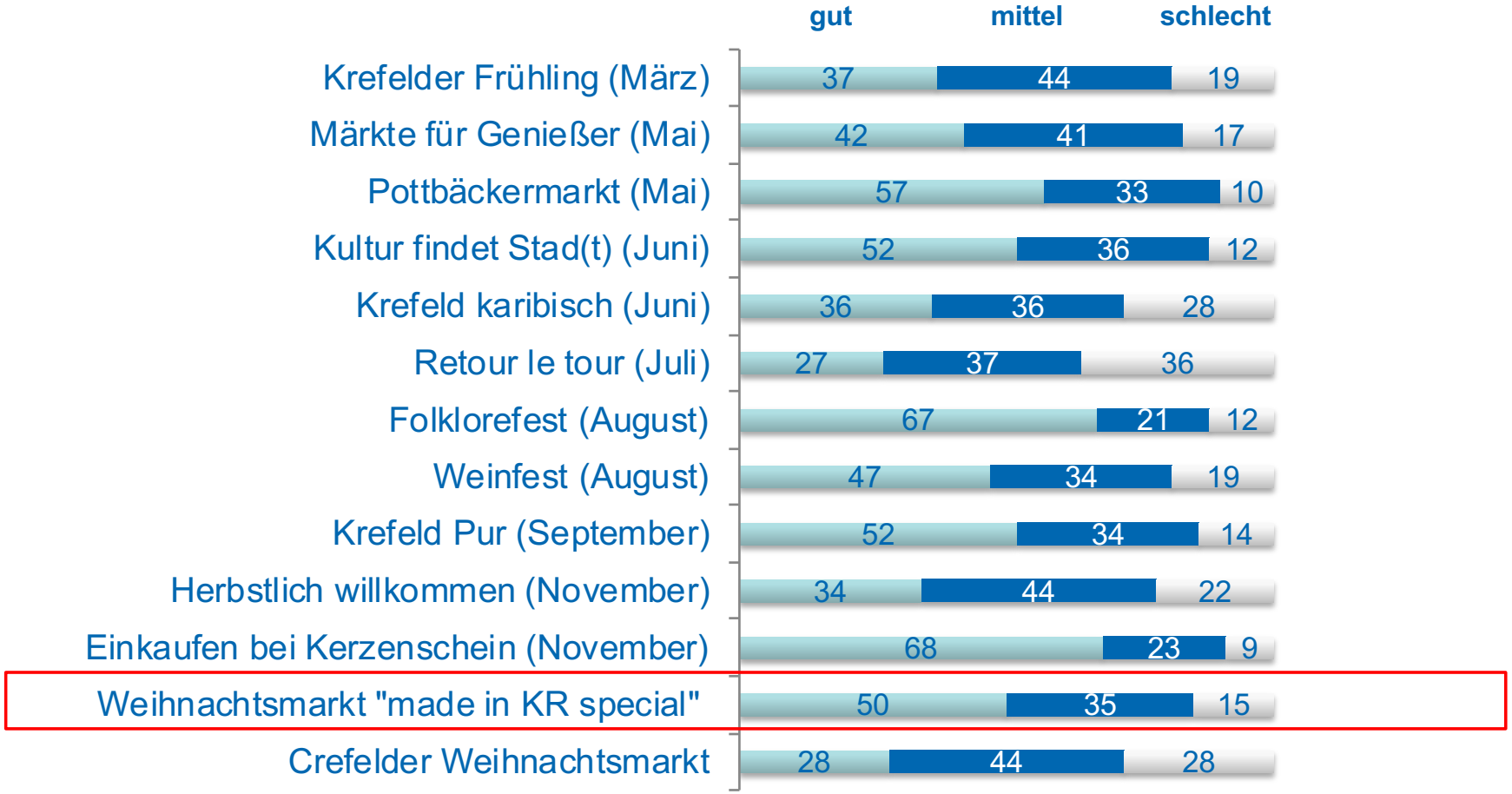
Die Besucherreichweite der Events ist sehr unterschiedlich

„Ich habe das Event in den letzten 12 Monaten besucht."
(Besucherreichweite der Innenstadt-Events, nur Bürger in %)

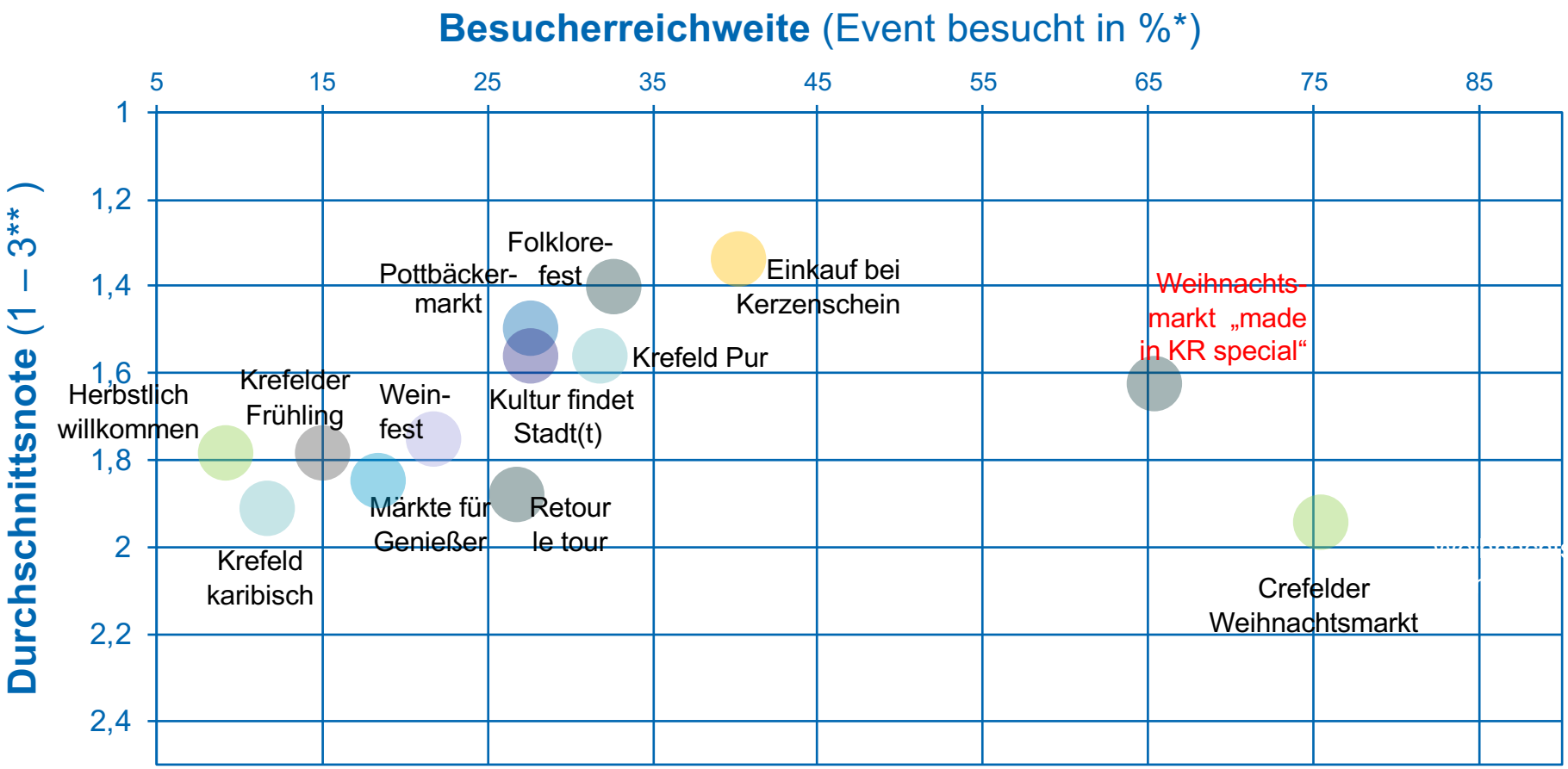


Vielfach sind die Befragten mit den Events zufrieden – allerdings nicht mit dem klassischen Weihnachtsmarkt

„Nur wenn Sie das Event besucht haben: Event hat mir … gefallen“



Die meisten Events haben Potenzial hinsichtlich der Reichweite, der klassische Weihnachtsmarkt bei Qualität



* Besucherreichweite = Anteil der Befragten, die Event besucht haben;

** Durchschnittsnote ermittelt aus Anteilen für gut/mittel/schlecht gefallen (1/2/3)

Agenda

(1) Leicht verändertes Forschungsdesign bildet Meinung relevanter Zielgruppen ab

(2) Zentrale Nutzungsgründe und weitere Erwartungen

(3) Die Krefelder Innenstadt im Urteil ihrer Nutzer

(4) Veranstaltungen kein Selbstläufer, bieten aber Chancen

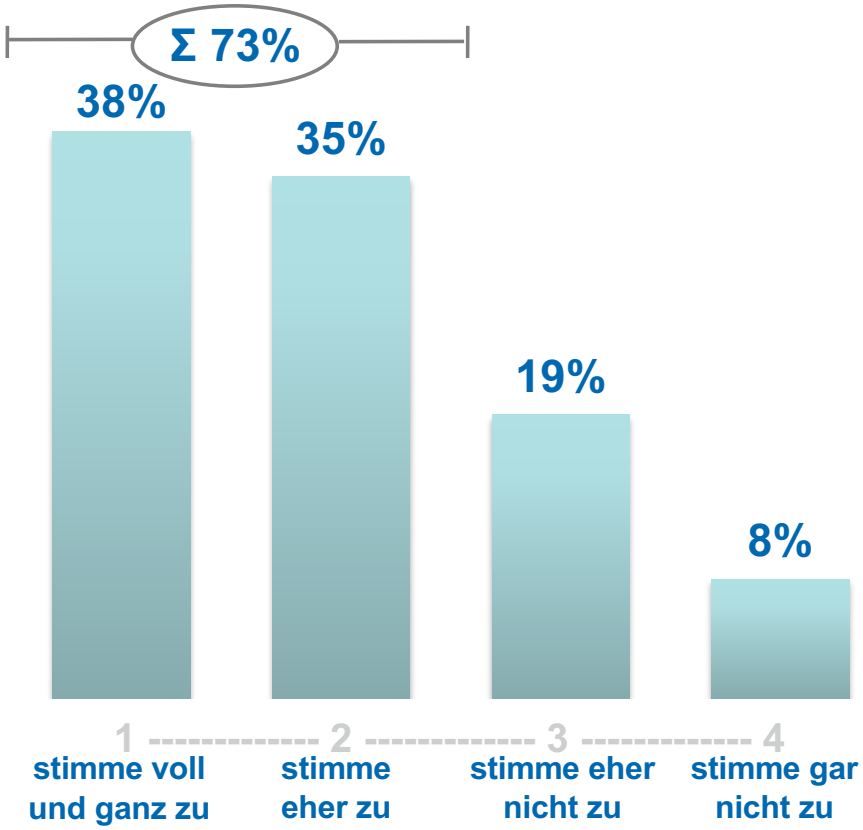
(5) Identifikation mit Krefeld sowie das Konzept Krefelder Perspektivwechsel

(6) Fazit

3/4 der befragten Bürger fühlen sich verbunden mit Krefeld und betrachten die Stadt als Heimat

„Ich fühle mich Krefeld sehr verbunden, die Stadt ist meine Heimat.“

(Bürger in %)

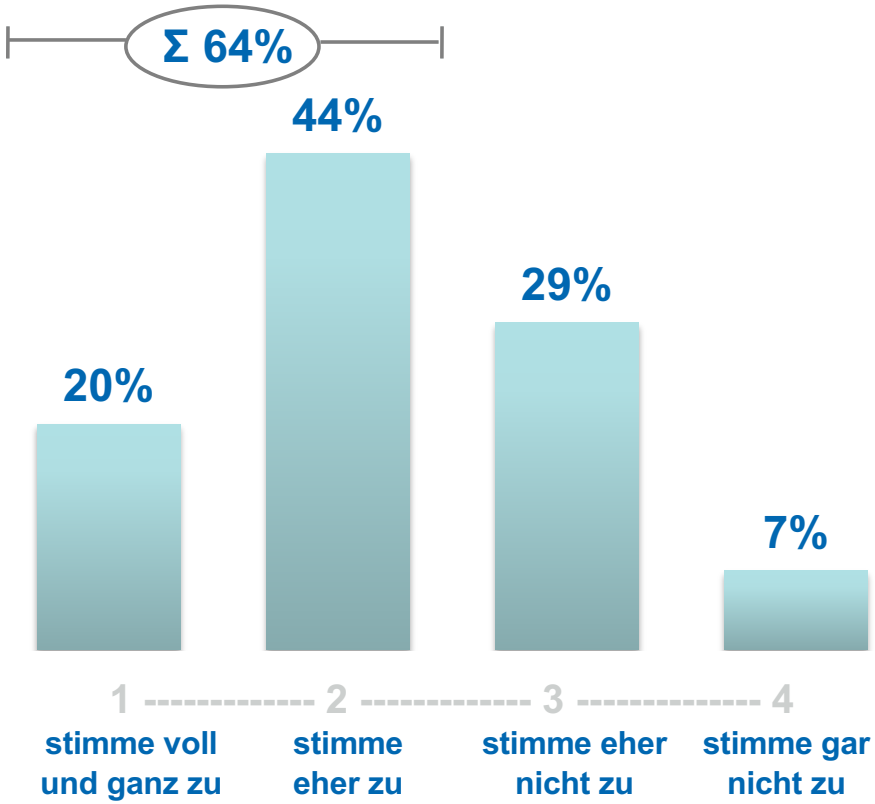


- Keine Unterschiede nach Geschlecht
- ***Höchste Zustimmung*** bei der Altersgruppe 75+ (53 %) sowie bei Intensivnutzern (45%)
- Verbundenheit korreliert positiv mit der Beurteilung der Krefelder Innenstadt
- Es gibt allerdings auch verbundene Bürger, welche die Innenstadt schlecht benoten

Für knapp 2/3 der Bürger sind Engagement und Verantwortungsübernahme wichtig

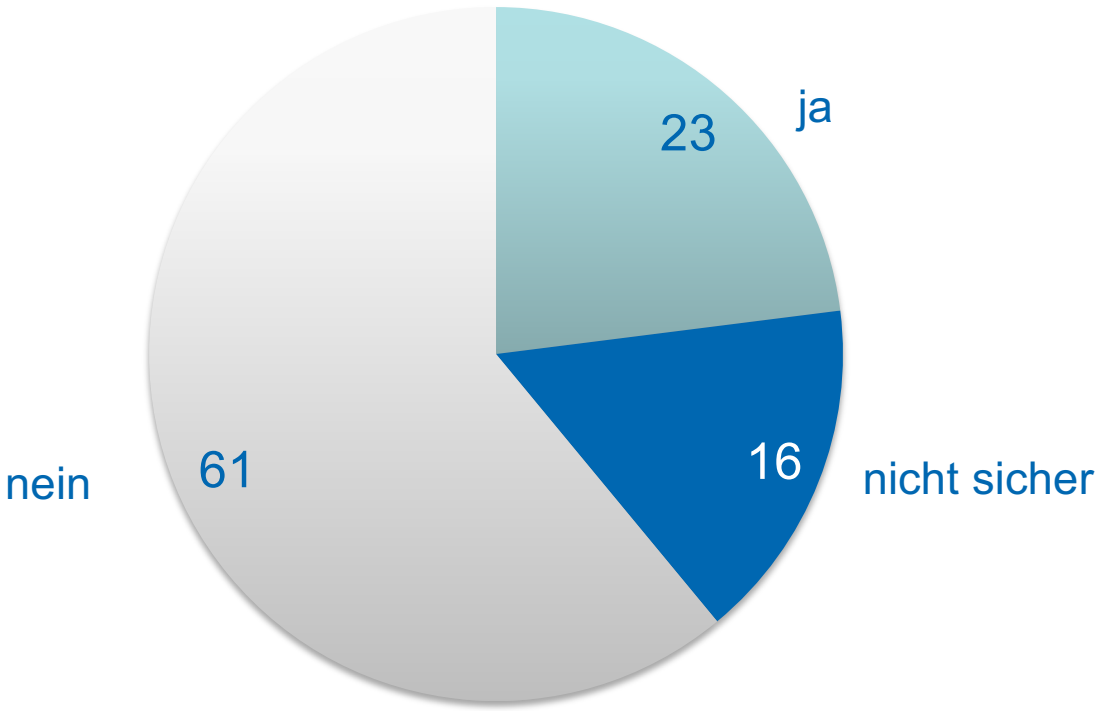
„Für mich ist es wichtig, sich für die Stadt zu engagieren und dabei Initiative und Verantwortung zu übernehmen.“

(Bürger in %)

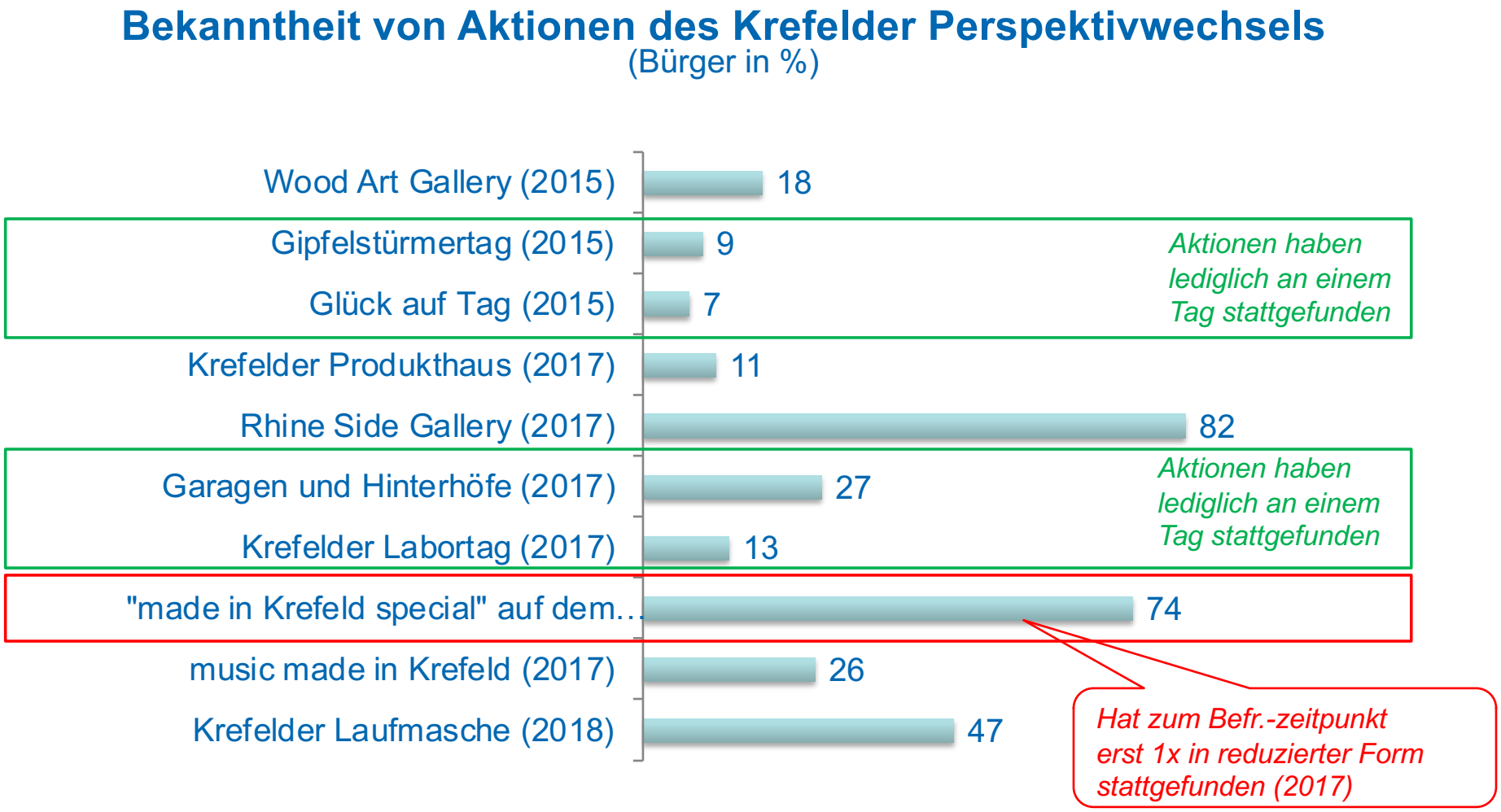


Der Krefelder Perspektivwechsel ist bereits etwa ¼ der Befragten bekannt, weitere 16 % nicht sicher

Bekanntheit Krefelder Perspektivwechsel
(Bürger in %)



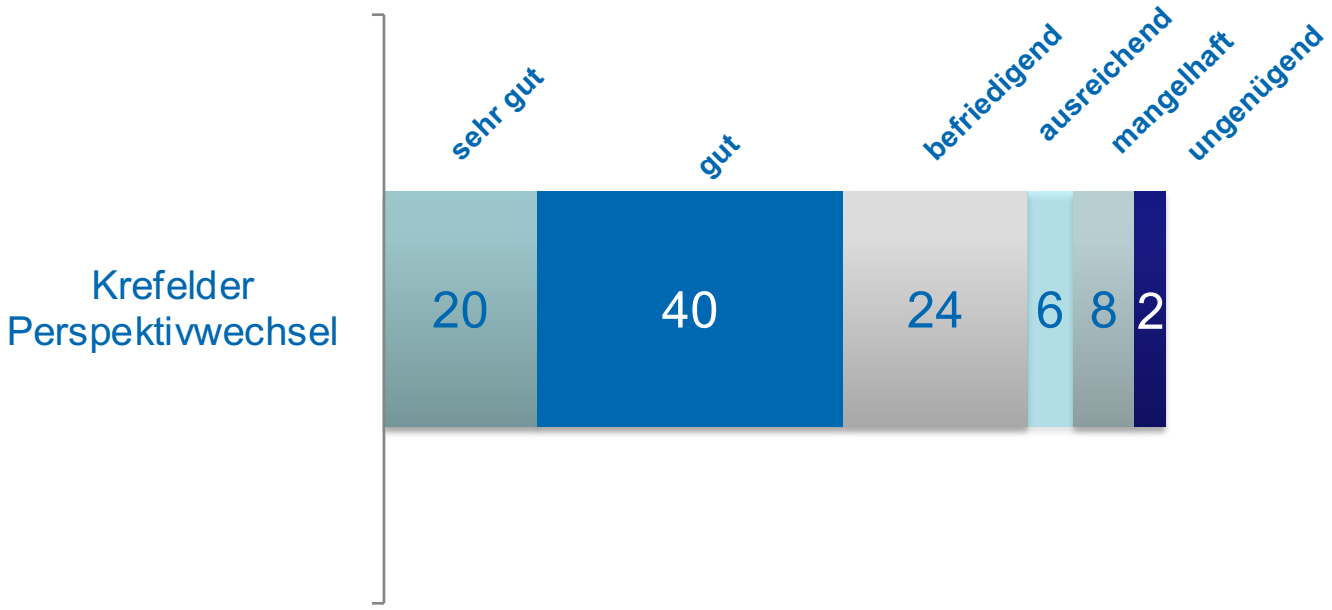
Die Einzelaktionen weisen sehr unterschiedliche Bekanntheitsgrade auf



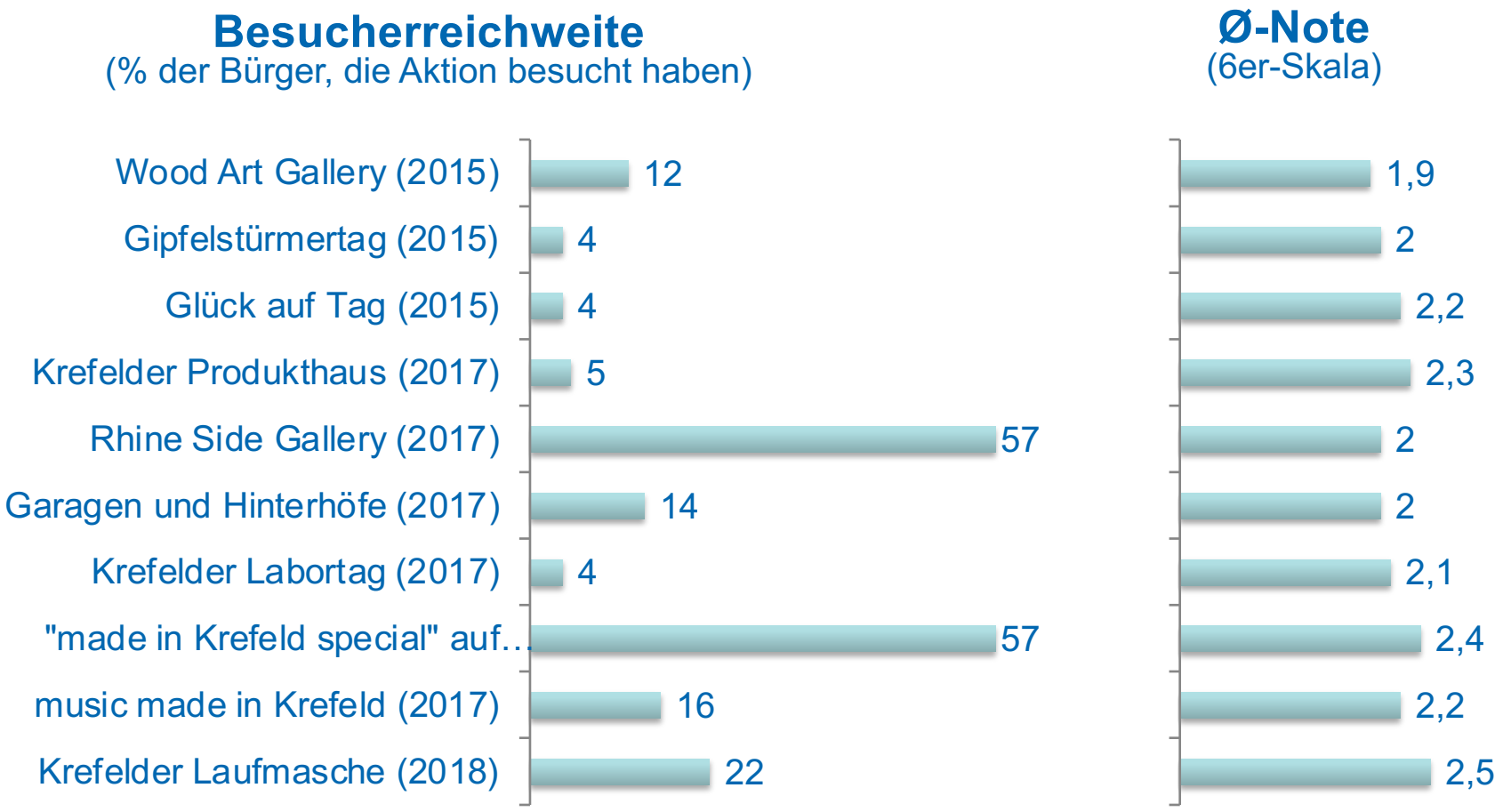
Anmerkung zu „made in Krefeld special“: Bekanntheitsgrad laut Folie 67

Der Krefelder Perspektivwechsel wird positiv beurteilt

Beurteilung des Krefelder Perspektivwechsels
(in % derjenigen Bürger, die Konzept kennen)



Die Einzelaktionen werden unterschiedlich besucht – und auch beurteilt



Agenda

(1) Leicht verändertes Forschungsdesign bildet Meinung relevanter Zielgruppen ab

(2) Hoher Anteil Intensivnutzer, hohe Verbundenheit der Befragten mit ihrer Stadt

(3) Zentrale Nutzungsgründe und weitere Erwartungen

(4) Die Krefelder Innenstadt im Urteil ihrer Nutzer

(5) Veranstaltungen kein Selbstläufer, bieten aber Chancen

(6) Krefelder Perspektivwechsel – ein Konzept mit Perspektiven

(7) Fazit

Die Innenstadt von Krefeld ist wie viele andere Städte von einem Strukturwandel betroffen

- Die Krefelder Innenstadt befindet sich in einem immer intensiver werdenden Wettbewerb
  - Der weiter anhaltende Trend zum E-Commerce gefährdet die Krefeld Innenstadtbesuche und -kaufanteile.
  - Einkaufsmöglichkeiten an der Peripherie haben eine hohe Bedeutung.
  - Benachbarte Innenstädte sind für die Krefelder nach wie vor starke Anziehungspunkte.
- Da Einkaufen das Hauptmotiv eines Innenstadtbesuchs ist, gefährdet der wachsende Wettbewerb die Position der Krefelder Innenstadt als Einkaufsstadt.
- Zudem leidet die Krefelder Innenstadt nach wie vor unter strukturellen Schwächen des öffentlichen Raums und der privaten Immobilien (z. B. Ambiente, Gebäude/Fassanden, Plätze, Aufenthaltsqualität, Sicherheit, Sauberkeit).

Fortsetzung

- Ein schwächeres Einzelhandelsangebot und fehlendes Ambiente sind zentrale Gründe für die rückläufige Nutzung der Bürger ihrer Innenstadt als Einkaufsort.
- Zudem hat die Stadt als Einkaufsstadt bei einigen Bürgern - sog. Seltennutzern, die die Innenstadt kaum oder gar nicht mehr als Einkaufsort nutzen - ein Imageproblem. In allen Bewertungs-dimensionen schneidet die Innenstadt bei diesen Bürgern deutlich schlechter ab als bei den Befragten, die die Innenstadt häufiger besuchen.

Unter diesen Bedingungen konnte die Krefelder Innenstadt ihre Stellung nur knapp behaupten

- Vor diesem Hintergrund hat die Krefelder City ihre Bewertungen gegenüber 2015 knapp halten können.
- Die Globalzufriedenheit bleibt weitgehend unverändert.

Die Befragung macht die Kritikpunkte und damit die Arbeitsfelder für die Verantwortlichen deutlich

Stadtverwaltung

- Insbesondere an den für die Befragten sehr wichtigen Beurteilungskriterien Sauberkeit, Sicherheit und Ambiente, die besonders stark die Aufenthaltsqualität beeinflussen, muss weiter gearbeitet werden.
- Dem Leerstand und den damit verbundenen negativen Wirkungen muss weiter entgegengewirkt werden.
- Ansiedlungen von Einzelhändlern – insbesondere in den Branchen der Leitsortimente - sollten forciert und gefördert werden. Das für die Passanten wichtige Einzelhandelangebot der Innenstadt muss – zumindest – gehalten werden.

Einigen Events fehlt es an Reichweite und Qualität

Werbegemeinschaft/Innenstadtakteure

- In der Innenstadt werden den Bürgern zahlreiche Events und Veranstaltungen angeboten. Die Events müssen breiter bekannt gemacht werden; zum Teil auch qualitativ weiterentwickelt werden,

Perspektivwechsel – Konzept mit Perspektiven

Stadtmarketing

- Der Krefelder Perspektivwechsel ist bereits relativ bekannt und wird mehrheitlich positiv beurteilt, deutlich besser als alle anderen abgefragten Dimensionen. Das Konzept sollte mit Nachdruck weiterverfolgt werden.

Danke. Schön!