



# Vitale Innenstädte 2018

Auswertungsergebnisse für Lüdinghausen



- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

## 1 Einleitung

## 2 Management Summary

## 3 Wer besucht die Innenstadt?

## 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

## 5 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

## 6 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

## 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2018

### TEILNEHMER

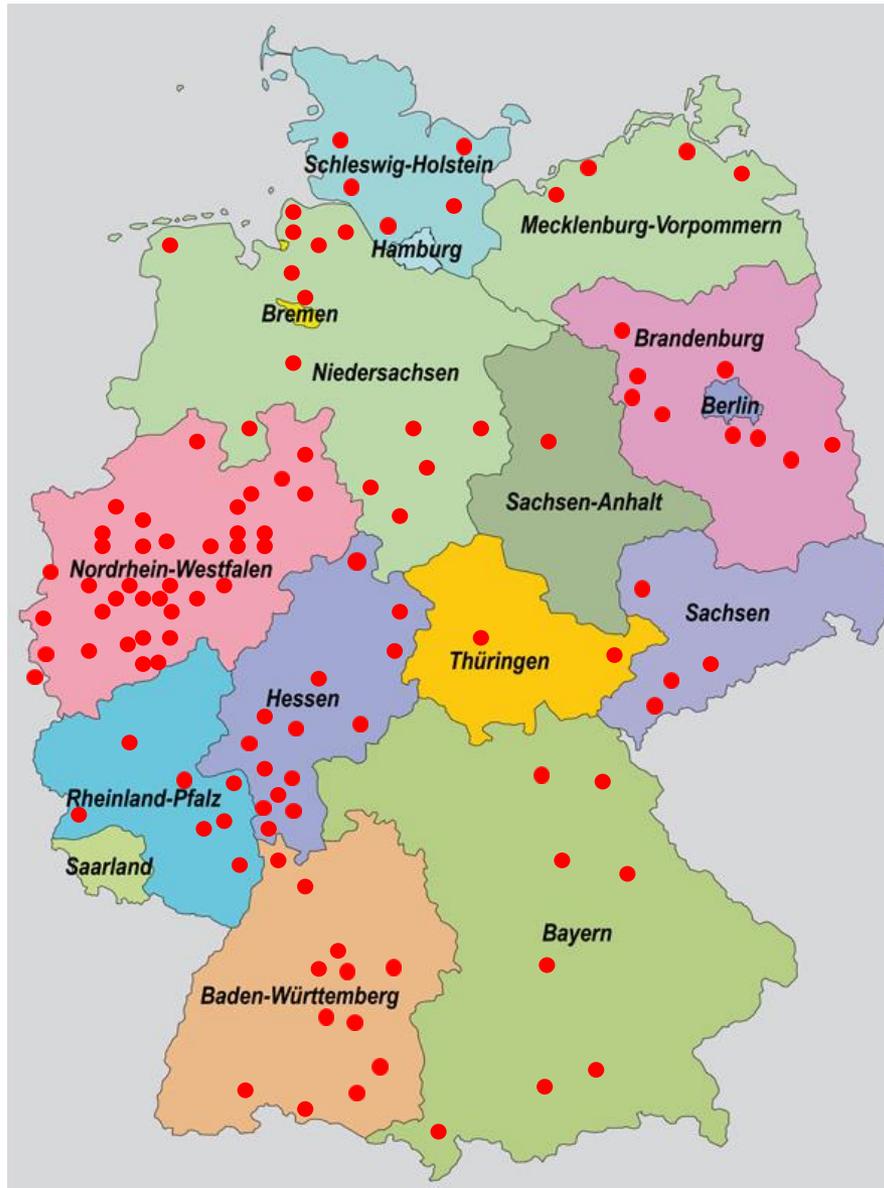
- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 116 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Köln, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Magdeburg, Rostock und Kassel bis zu Lippstadt, Sonthofen, Wismar, Biberach und Cuxhaven bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 60.000 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
  - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
  - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale)
  - ihrer Bewertung des Gastronomie-Angebots und von Events/Veranstaltungen
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - ihrem Online-Shopping (Bedeutung und Einfluss des E-Commerce auf die Innenstadt)

### METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:
  - ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
  - zwei typische Tage Ende September 2018 (Donnerstag, 27. und Samstag, 29.)
  - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen.

# Vitale Innenstädte 2018 – 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	Fürstenfeldbruck
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 in der Oberpfalz	Wittenberge
Neuwied	Zwickau
Norden	
Nürnberg	Eupen / Belgien
Oranienburg	

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

**21** teilnehmende Städte: z.B. Bremervörde, Bad Pyrmont, **Lüdinghausen**



Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

**37** teilnehmende Städte: z.B. Itzehoe, Fürstenfeldbruck, Wermelskirchen



Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

**30** teilnehmende Städte: z.B. Ibbenbüren, Bayreuth, Düren



Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

**10** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Reutlingen, Paderborn



Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

**10** teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Krefeld, Mannheim



Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

**8** teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Frankfurt/M.

- 1 Einleitung
- 2 **Management Summary**
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

## Die Beurteilung von Lüdinghausen durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität der Innenstadt</li> </ul>	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt</li> </ul>	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen</li> </ul>	

**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.

## Die Beurteilung von Lüdinghausen durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u></b>	
	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.)	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Lüdinghausen durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u>	
	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

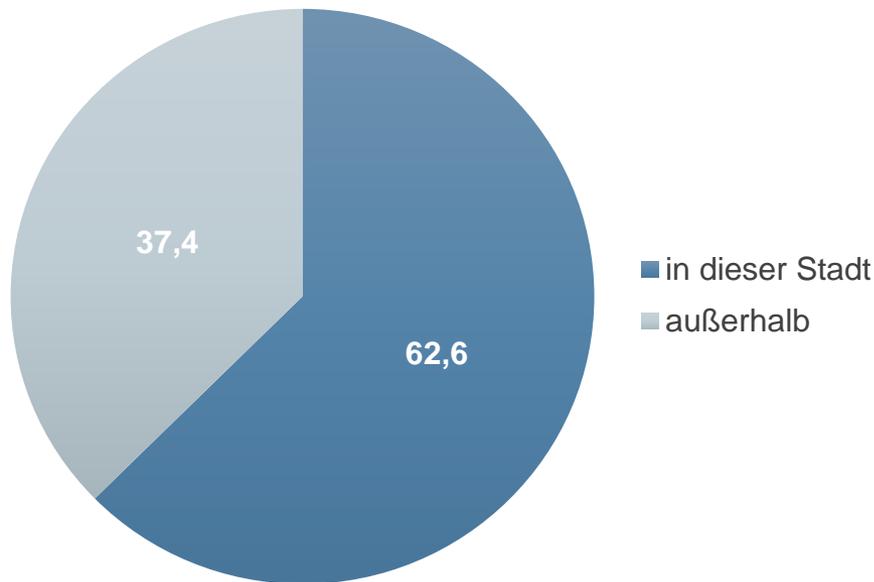
 = Schulnoten 1 und 2

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 **Wer besucht die Innenstadt?**
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

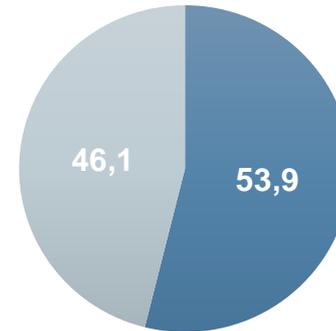
## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Durchschnitt  
der beiden Tage

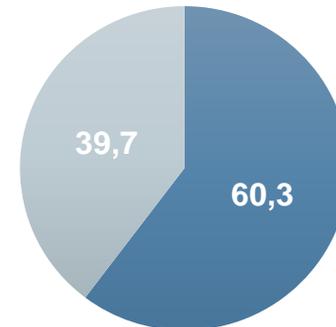
### Lüdinghausen



### Ortsgrößendurchschnitt



### Ortsgrößendurchschnitt 2016

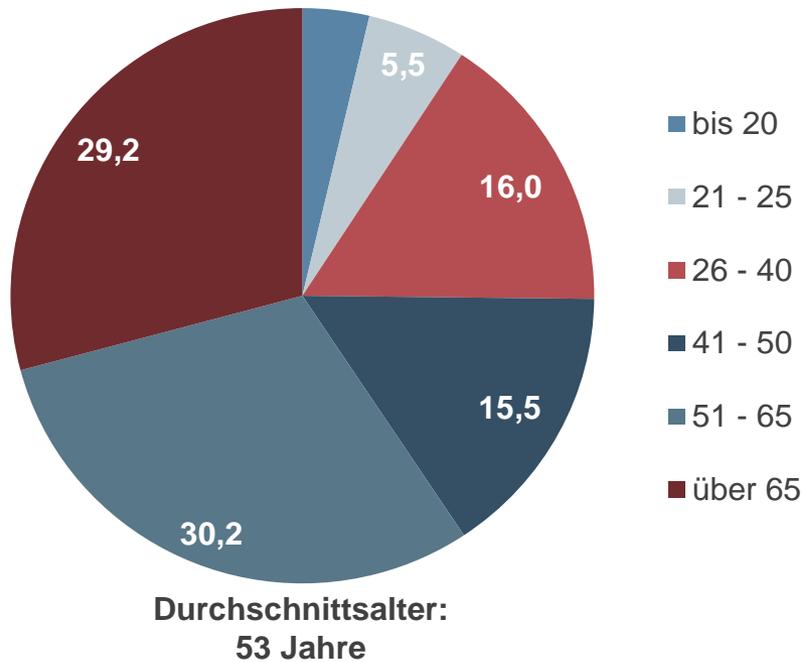


n = 398, Angaben in % der Befragten

## Alter der Besucher

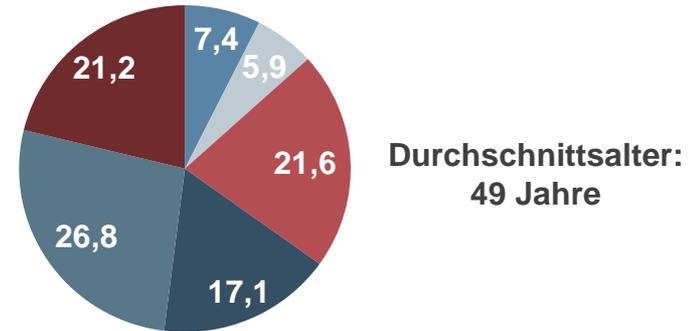
Durchschnitt  
der beiden Tage

### Lüdinghausen



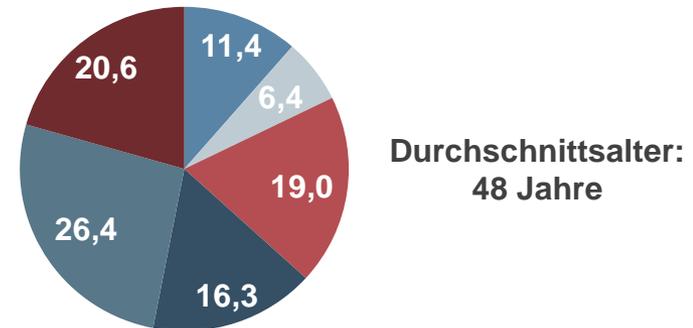
n = 401, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt



### Ortsgrößendurchschnitt

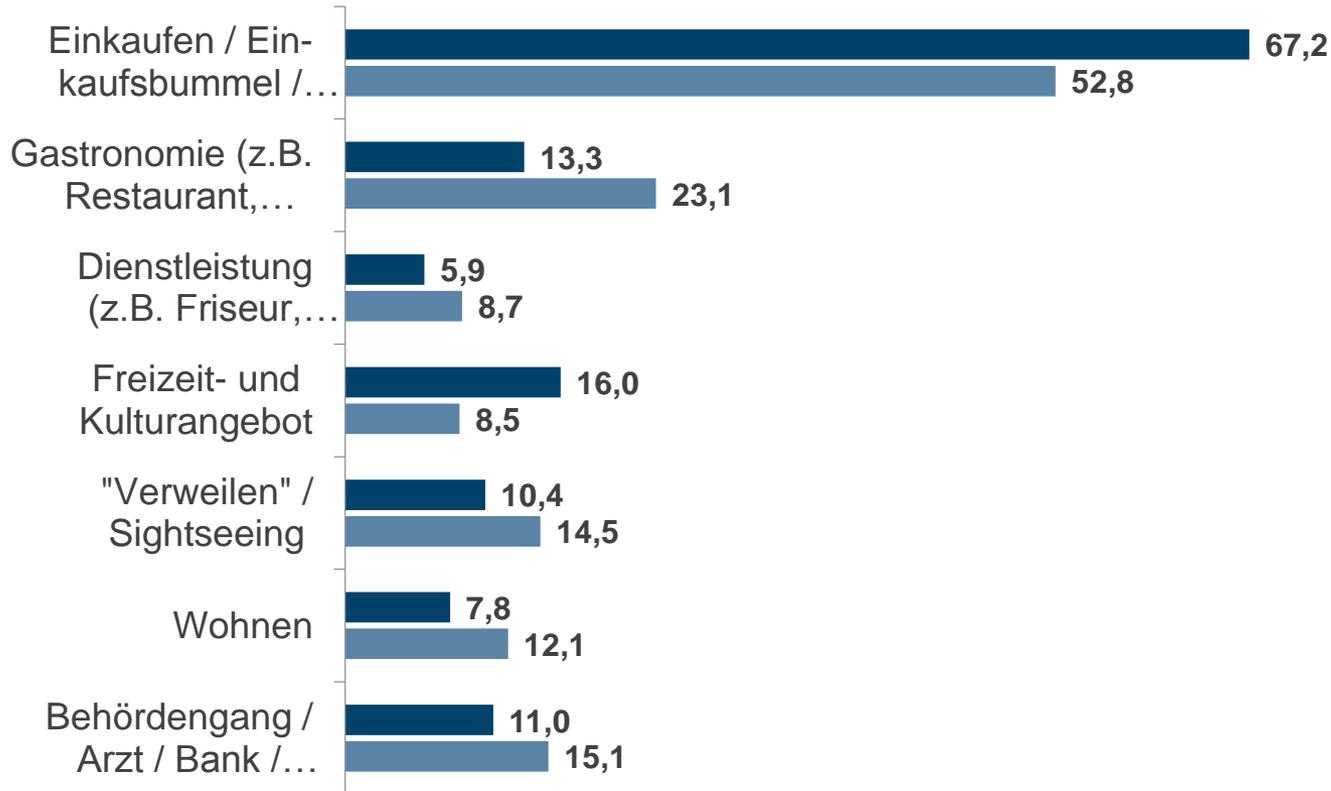
2016



- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 **Warum und wie wird die Innenstadt besucht?**
- 5 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

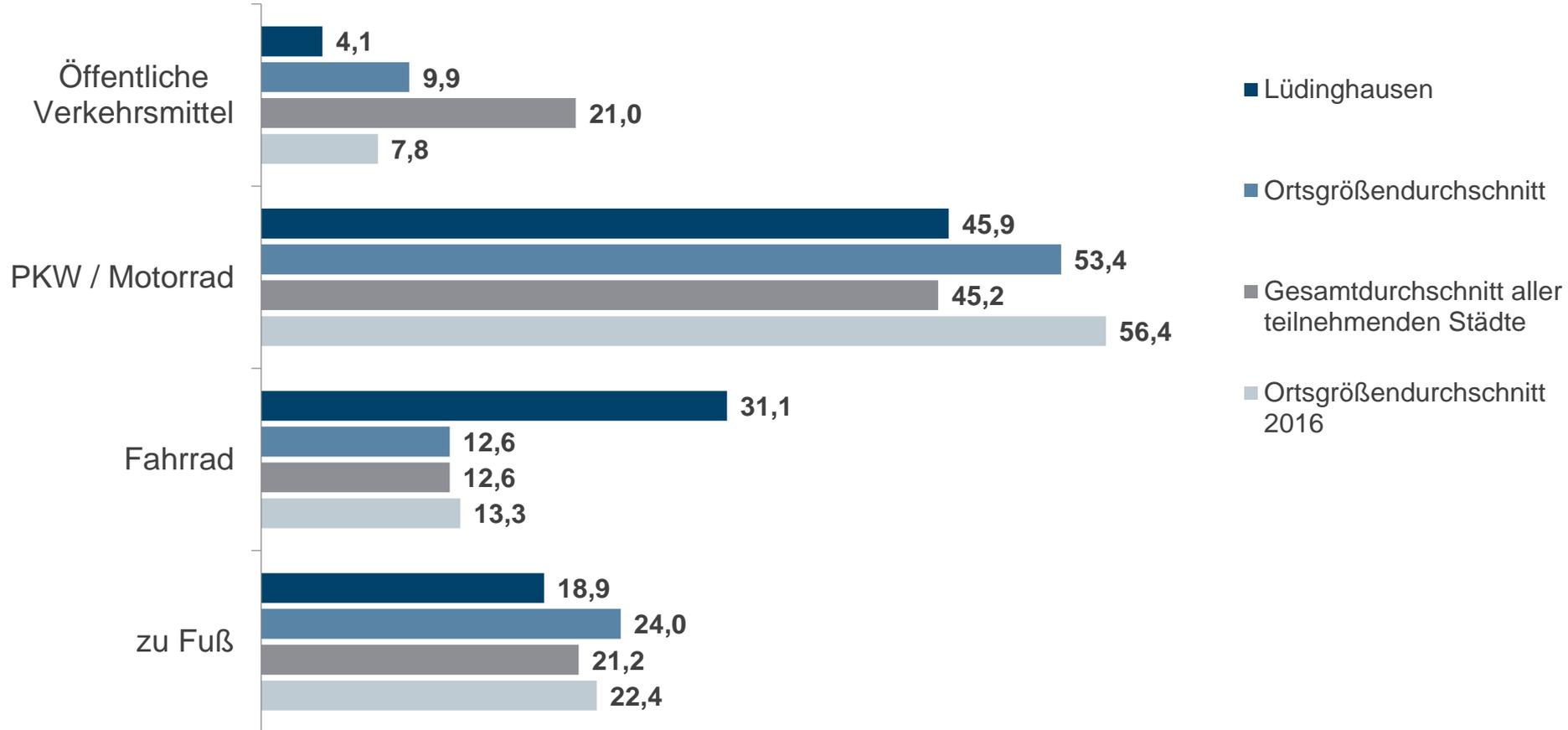


n = 405, Angaben in % der Befragten

■ Lüdینگhausen  
■ Ortsgrößendurchschnitt

## Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

Durchschnitt  
der beiden Tage



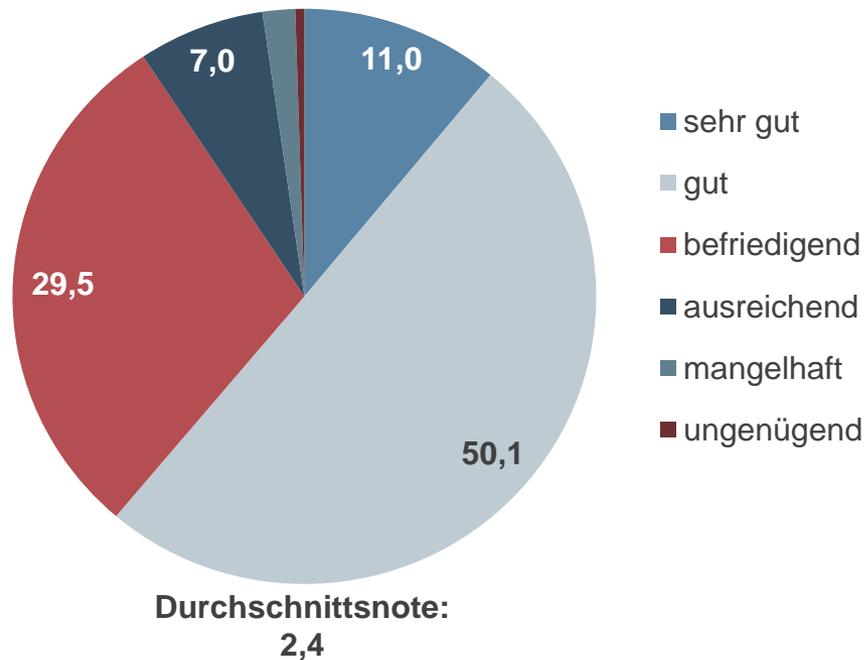
n = 396, Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 **Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**
- 6 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

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

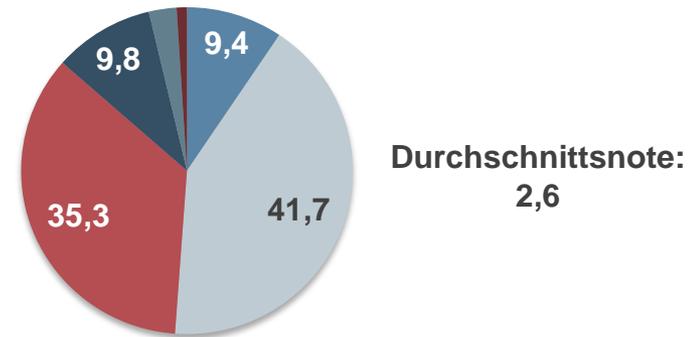
Durchschnitt  
der beiden Tage

### Lüdinghausen

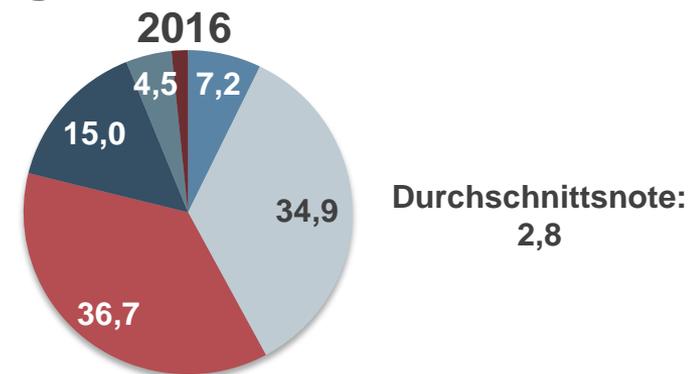


n = 378, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt

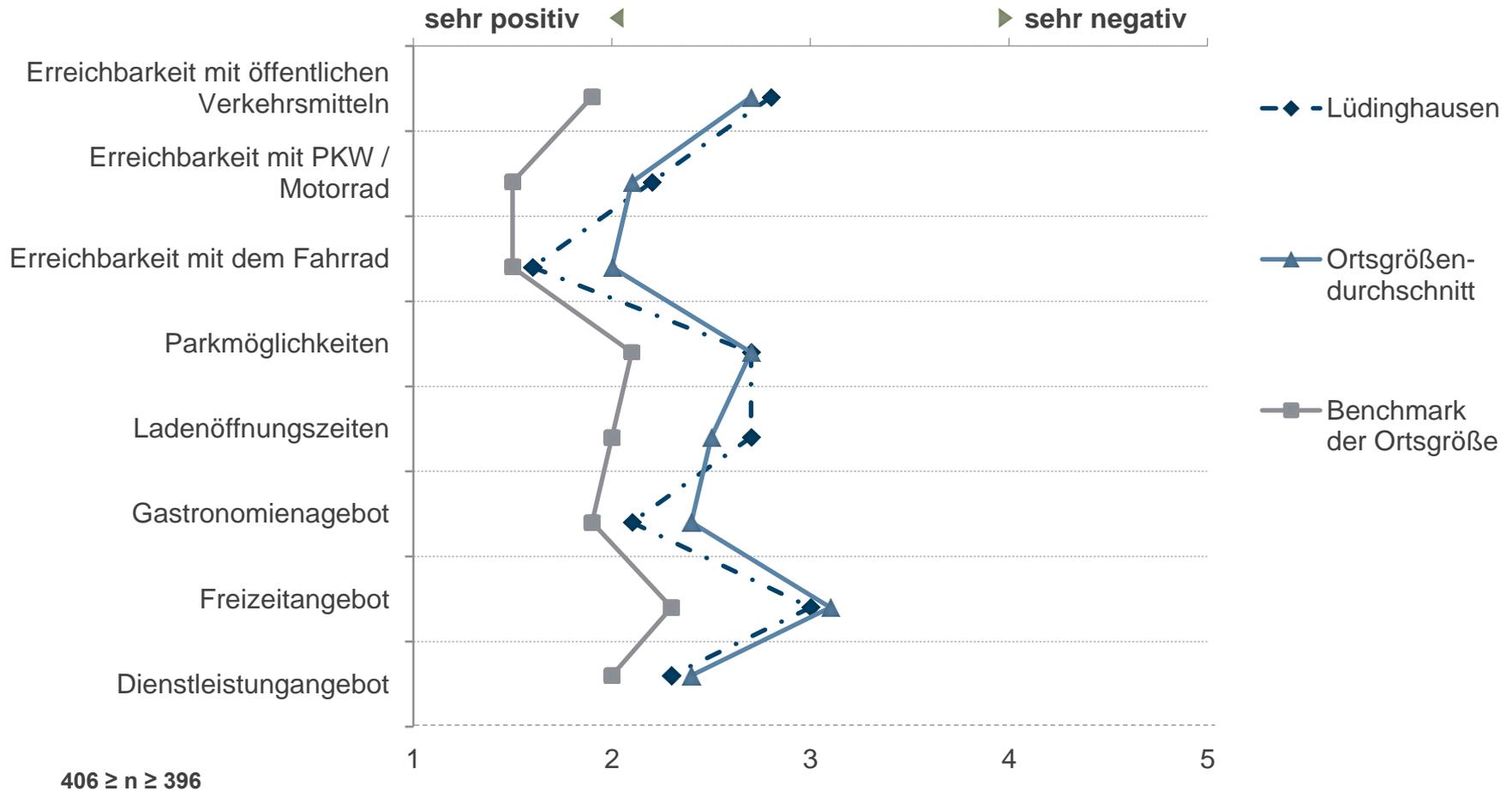


### Ortsgrößendurchschnitt



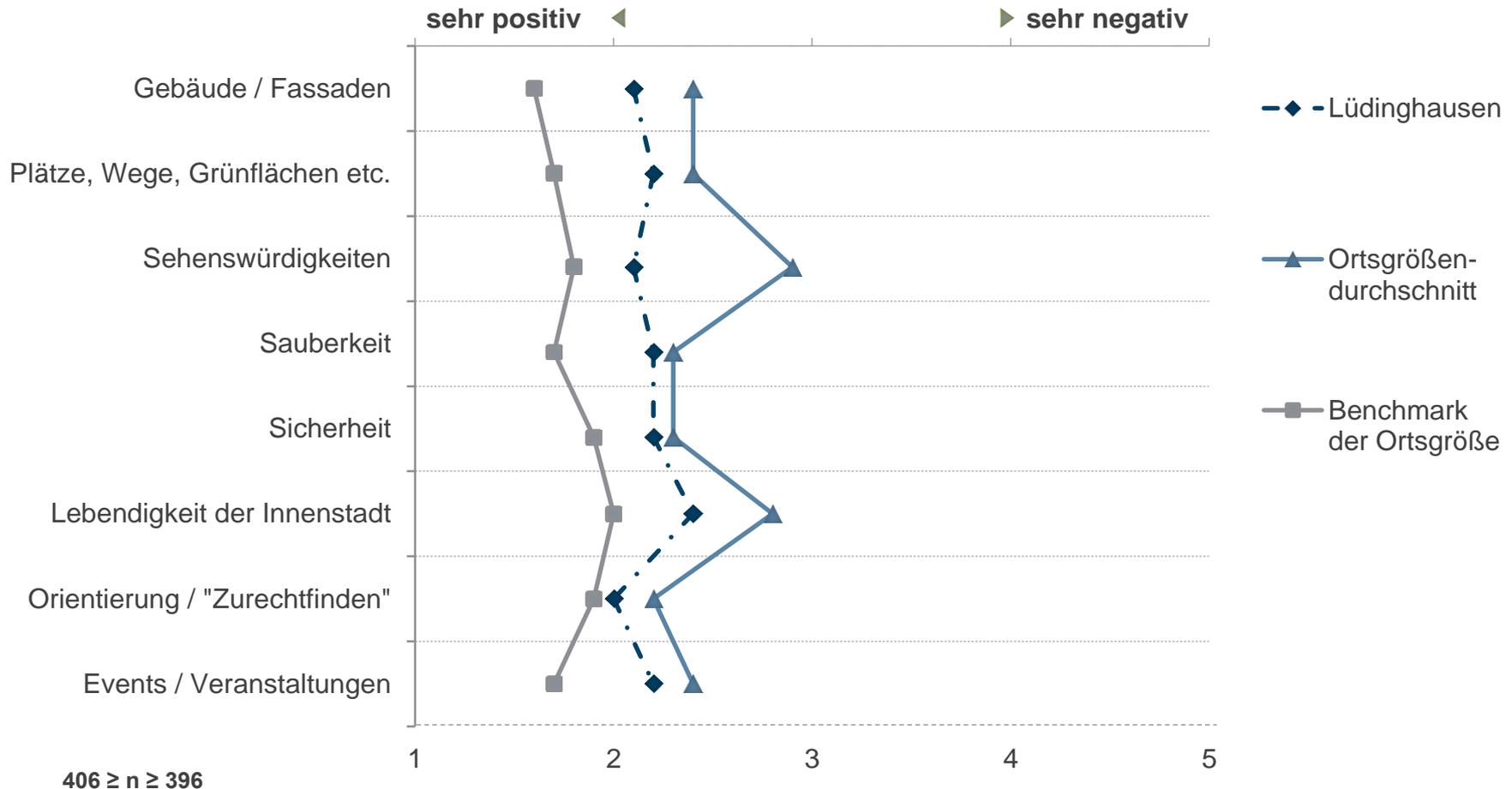
## Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt  
der beiden Tage



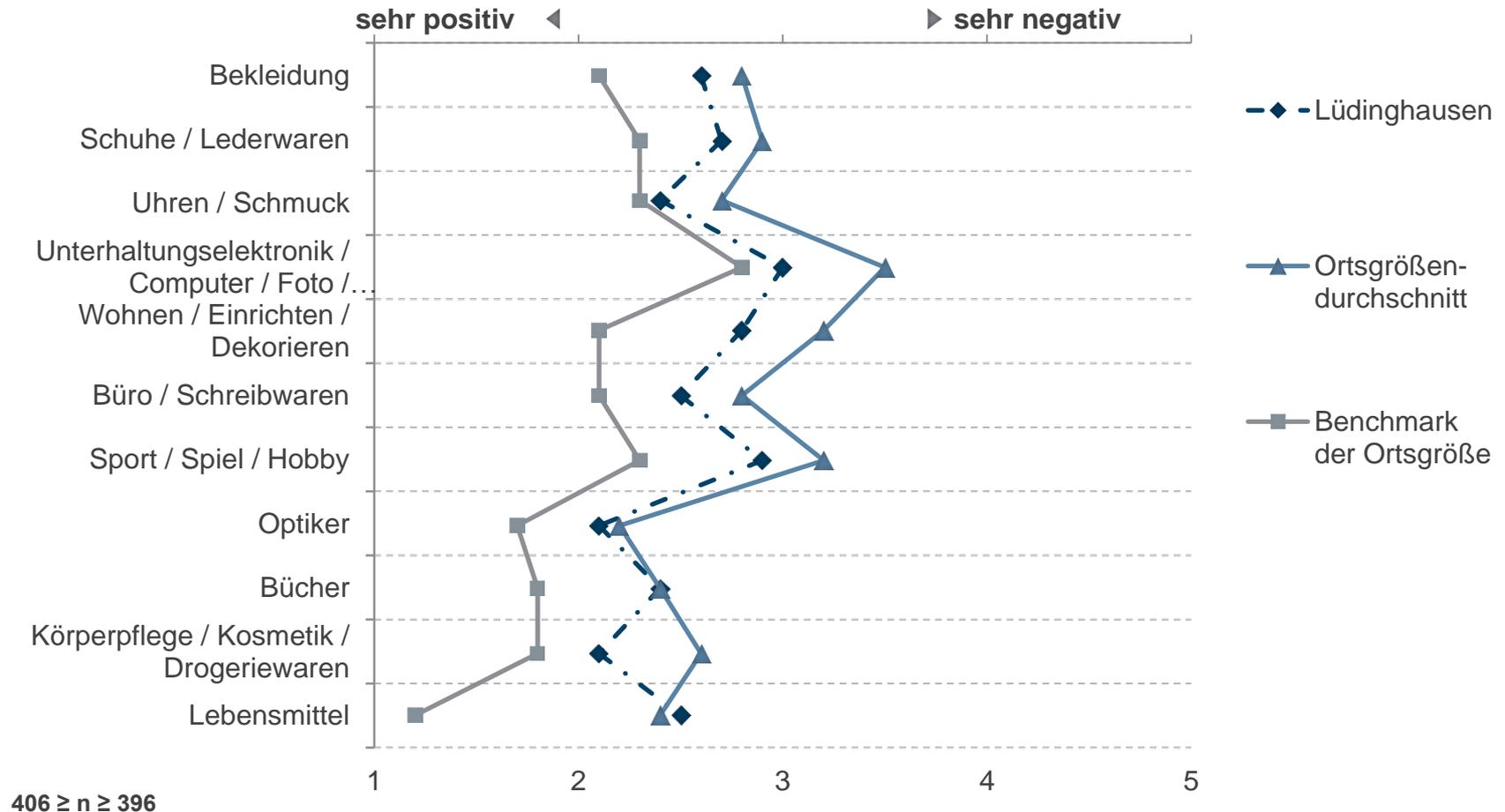
## Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt  
der beiden Tage



## Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...

Durchschnitt der beiden Tage

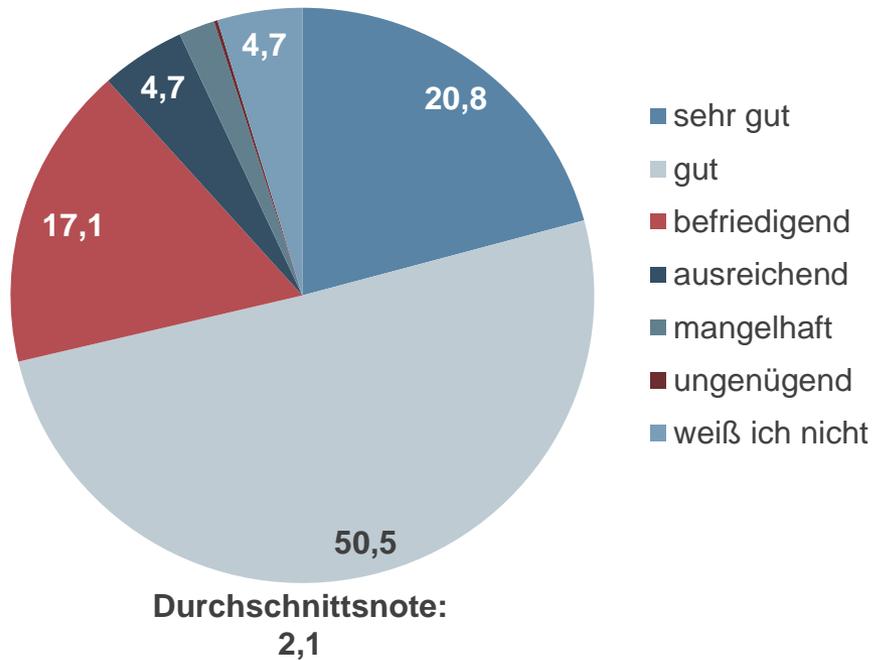


- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?**
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

## Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot geben?

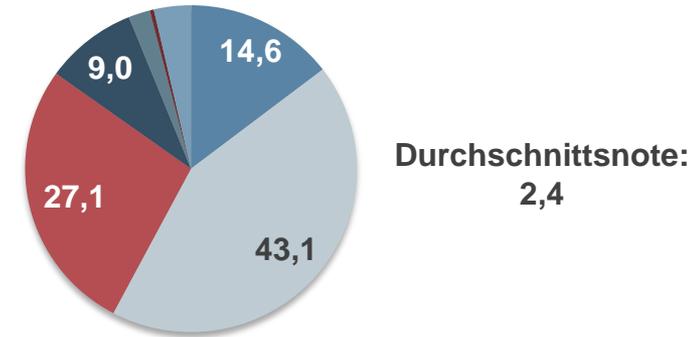
Durchschnitt  
der beiden Tage

### Lüdinghausen

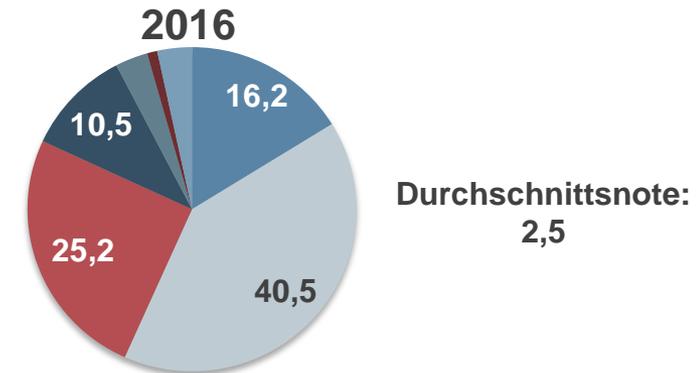


n = 404, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt

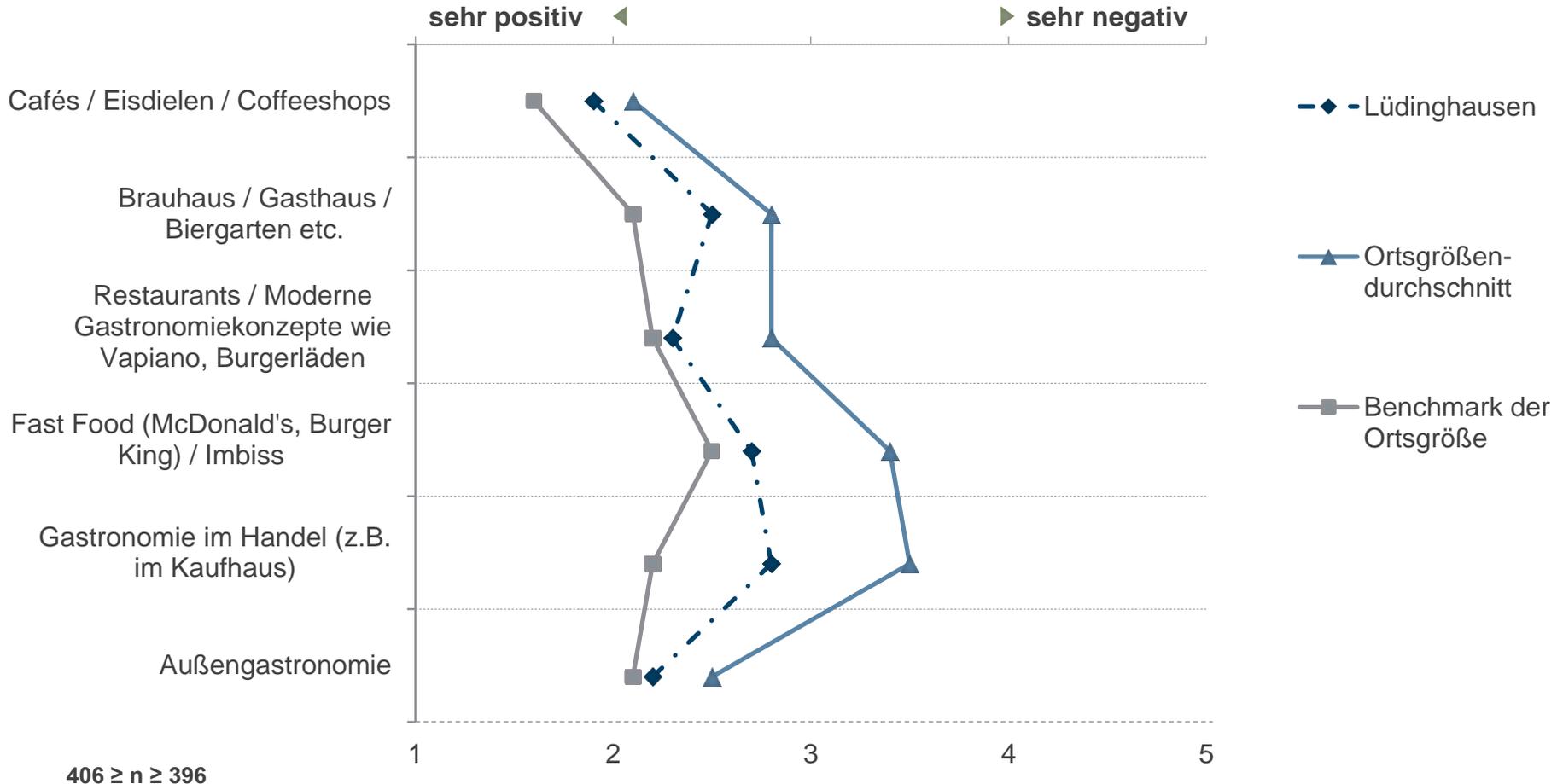


### Ortsgrößendurchschnitt



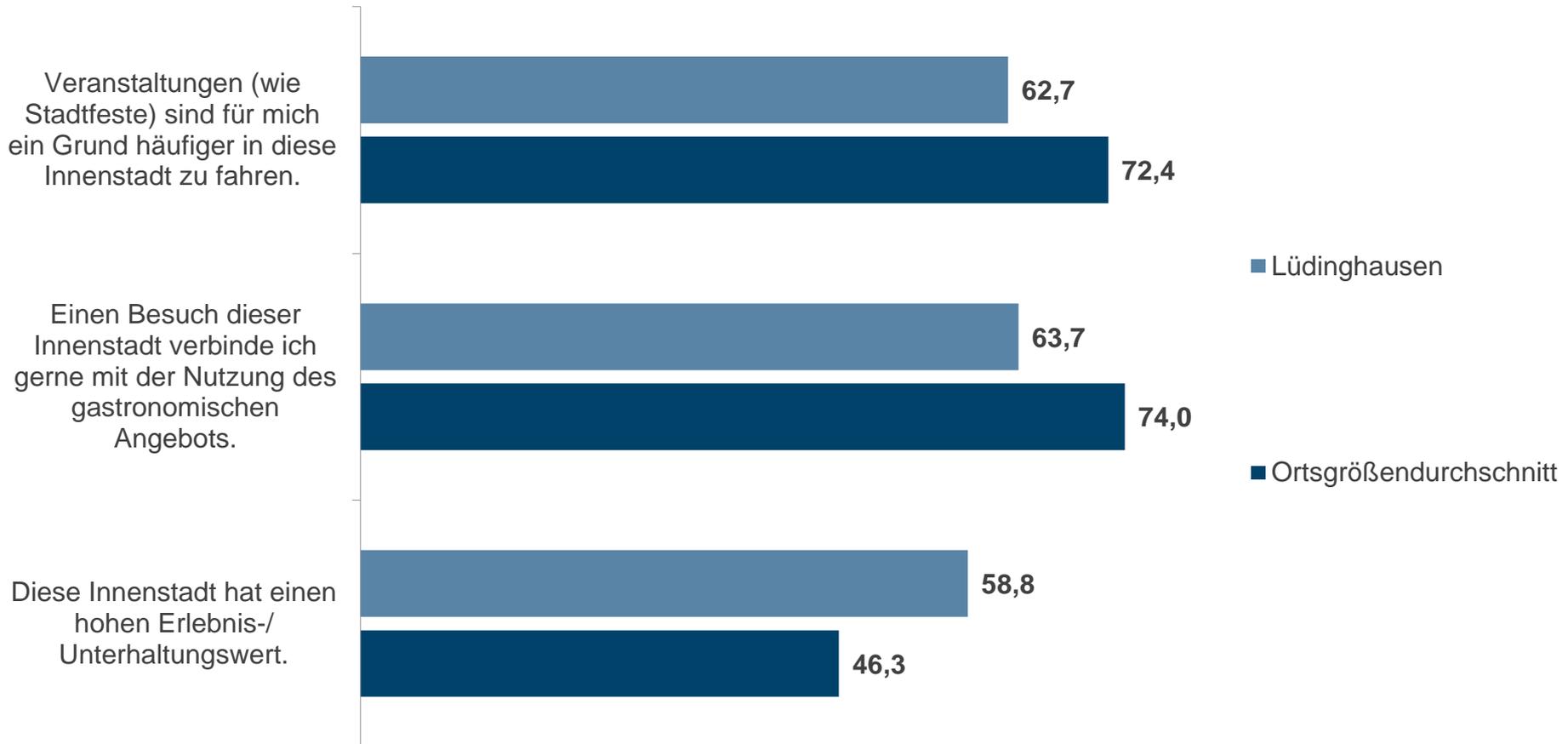
## Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot dieser Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage



## Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt  
der beiden Tage



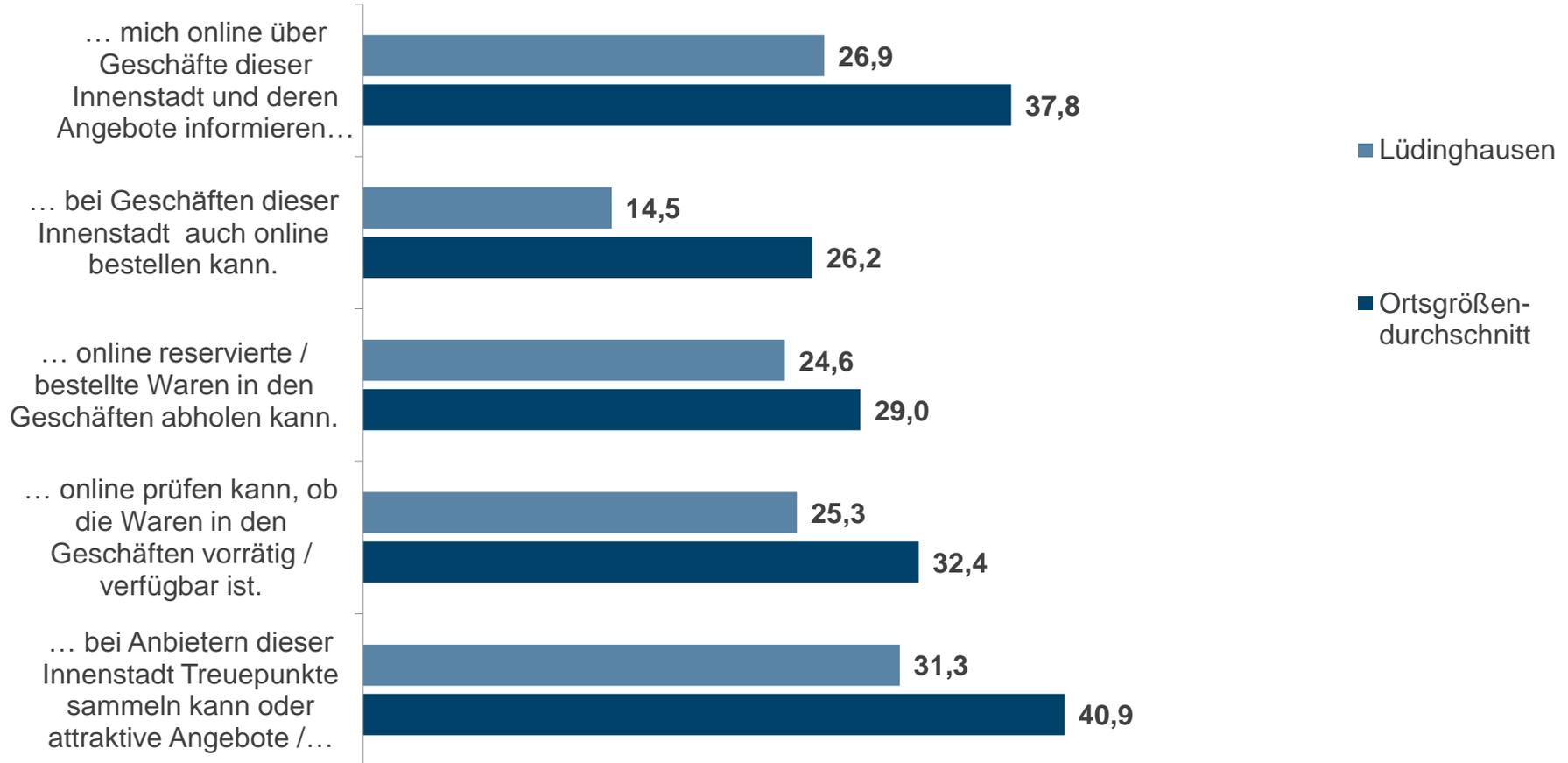
406 >= n >= 396, Angaben in % der Befragten

Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen ,stimme voll und ganz zu' und ,stimme eher zu'

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 7 **Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?**

**Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen**  
**Für mich ist wichtig, dass ich ...**

**Durchschnitt  
der beiden Tage**



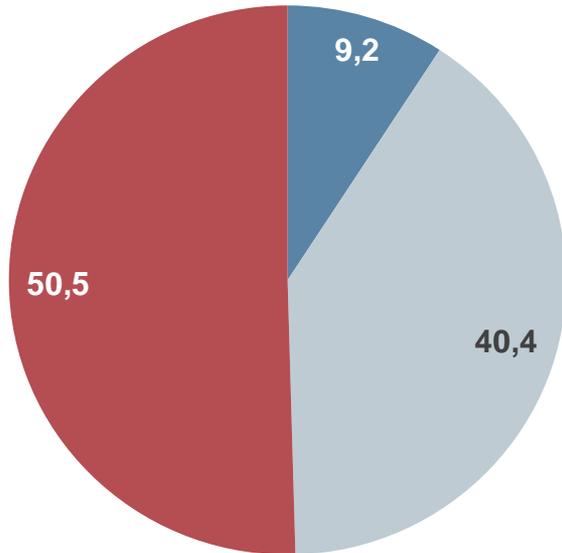
406 >= n >= 396, Angaben in % der Befragten

Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen ‚stimme voll und ganz zu‘ und ‚stimme eher zu‘

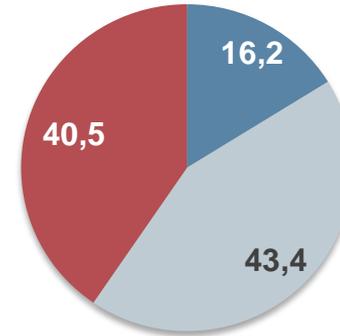
## Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt  
der beiden Tage

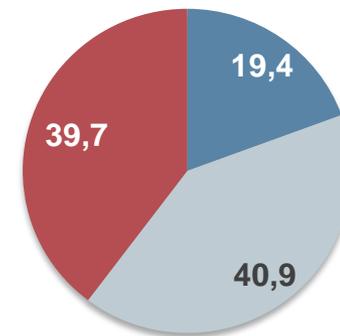
### Lüdinghausen



### Ortsgrößendurchschnitt



### Ortsgrößendurchschnitt 2016



- 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.

n = 403, Angaben in % der Befragten