



Foto: Dietmar Rabich / Wikimedia Commons

### Untersuchung möglicher Standorte

- Varianten 1 - 5

### Grundlagen

- Raumbedarfsplanung iwB Ingenieure:
  - Zuwachs Räume: 23,5
  - Zuwachs mit Optionen: 32,5
- Auszug Liegenschaftskataster M.  
1:1000



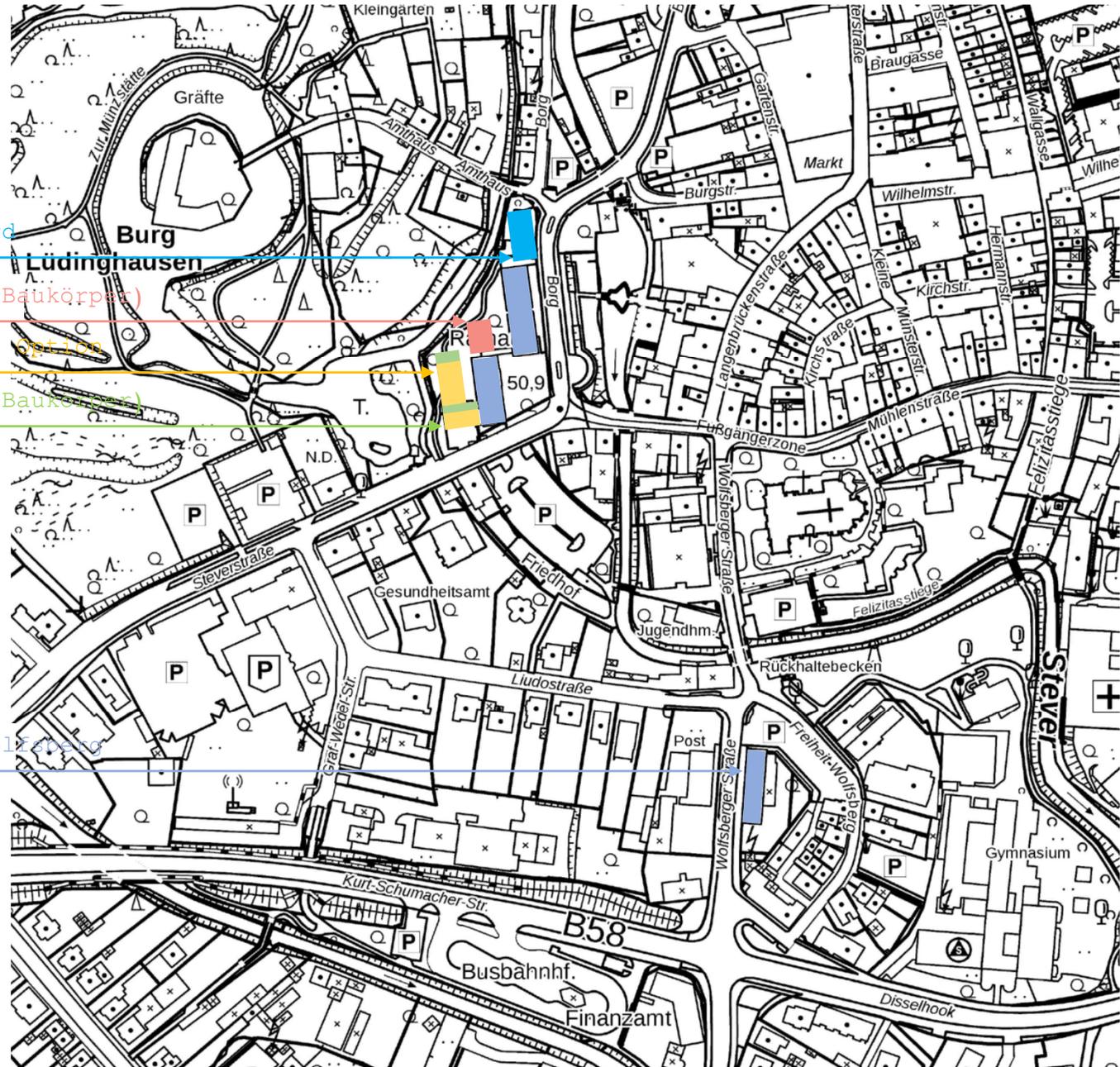
Variante 4: Erweiterung Nord

Variante 3: Erweiterung (1 Baukörper)

Variante 2: Erweiterung mit Option

Variante 1: Erweiterung (2 Baukörper)

Variante 5: Nutzung Burg Wolfspberg





Das Konzept des Ingenieurbüros iwb sieht eine Aufteilung des erforderlichen Raumprogramms auf zwei neue Baukörper vor.

Der größere schließt dabei unmittelbar an den Altbau des Rathauses an. Der kleinere Neubau wird als Solitär an den verlängerten Verbindungsgang angeschlossen.



# Erweiterung Rathaus Lüdinghausen

## Variante 2: Erweiterung mit Option

**ARCHITEKTUR  
ELLERMANN**

Erweiterung mit Option:

Neubau parallel zum Altbau  
des Rathauses, angebunden  
über den verlängerten  
Verbindungsgang.

33 zusätzliche Büroräume auf  
drei Etagen und Erweiterung  
der Eingangshalle.

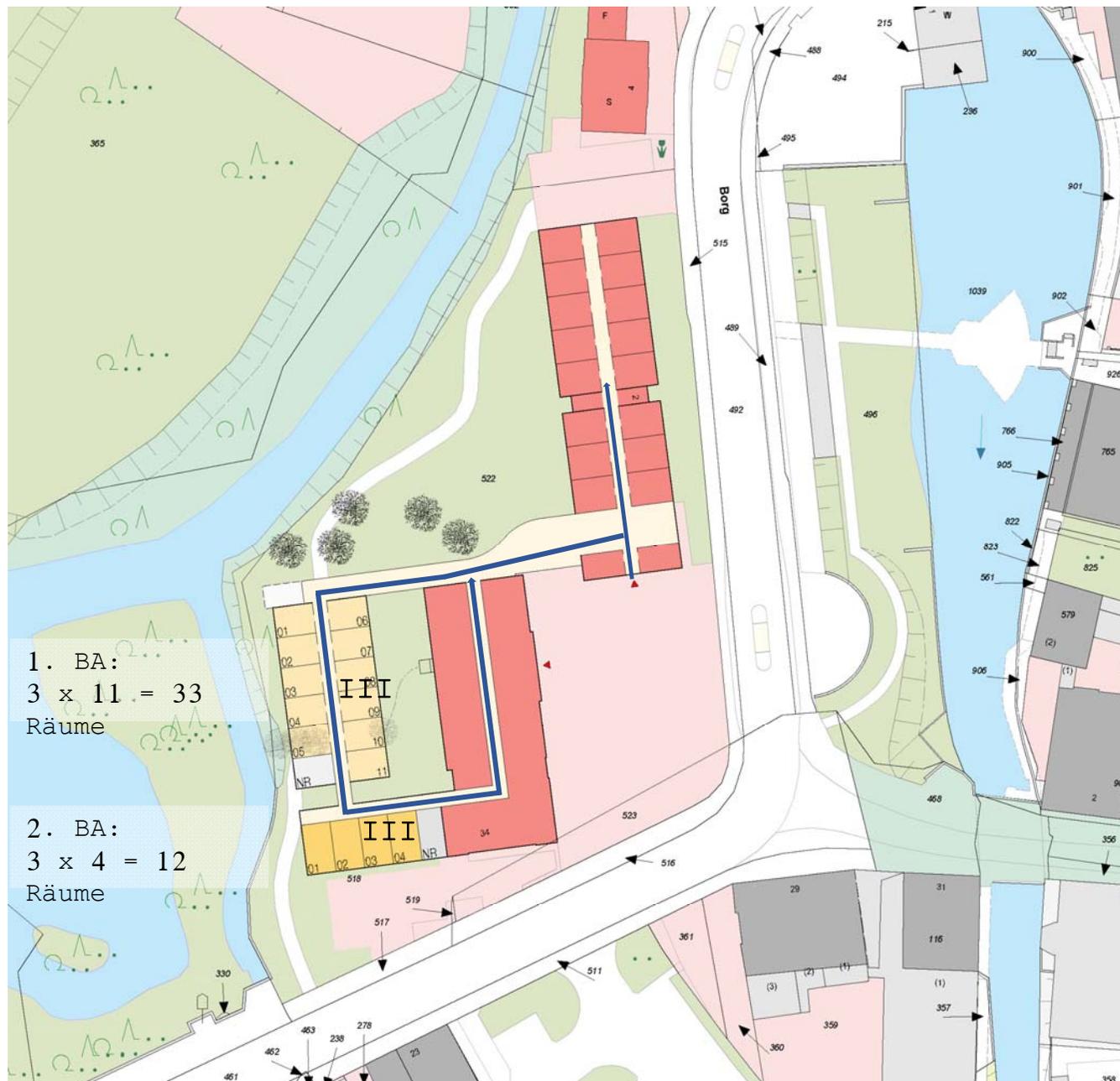


Erweiterung mit Option:

Neubau parallel zum Altbau  
des Rathauses, angebunden  
über den verlängerten  
Verbindungsgang.

33 zusätzliche Büroräume auf  
drei Etagen und Erweiterung  
der Eingangshalle.

Weiterer Neubau als  
optionale Ergänzung von 12  
weiteren Räumen auf drei  
Etagen. Anschluss an den  
Altbau schließt die  
Verkehrsflächen zu einem  
Rundgang.



1. BA:  
 $3 \times 11 = 33$   
Räume

2. BA:  
 $3 \times 4 = 12$   
Räume

# Erweiterung Rathaus Lüdinghausen

## Variante 3: Erweiterung durch einen Baukörper

ARCHITEKTUR  
ELLERMANN

Erweiterung parallel zum  
Neubau in Verlängerung des  
Altbaus:

32 zusätzliche Räume auf  
vier Etagen.

Vergrößerung des  
Verbindungsgangs zu einer  
zentralen Halle.  
Optionale Querverbindung zum  
Bestandsgebäude.



# Erweiterung Rathaus Lüdinghausen

Eine Nutzung des bestehenden  
Hauses Borg 4 scheidet  
aufgrund der viel zu  
geringen Nutzfläche aus.

Variante 4: Erweiterung Nord durch  
einen Baukörper

**ARCHITEKTUR  
ELLERMANN**



# Erweiterung Rathaus Lüdinghausen

Variante 4: Erweiterung Nord durch  
einen Baukörper

Erweiterung als nördliche  
Verlängerung des Altbaus:

33 zusätzliche Räume auf  
drei Etagen.

Abriss des Gebäudes Borg 4.



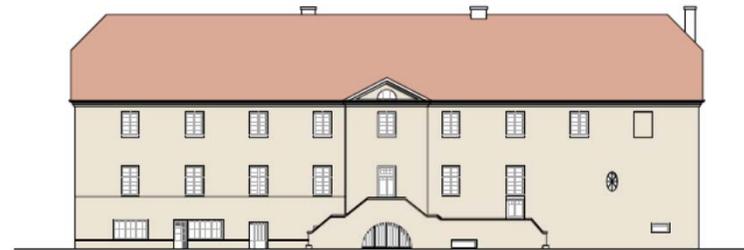
# Erweiterung Rathaus Lüdinghausen

## Variante 5: Nutzung der Burg Wolfsberg

**ARCHITEKTUR  
ELLERMANN**

Nutzung der Burg Wolfsberg:

Im Erdgeschoss und 1. Obergeschoss des Gebäudes sind jeweils 14 Büros in unterschiedlichen Größen realisierbar. Im Sockelgeschoss lassen sich weitere 4 Räume herstellen, so dass insgesamt 32 Büroräume entstehen.

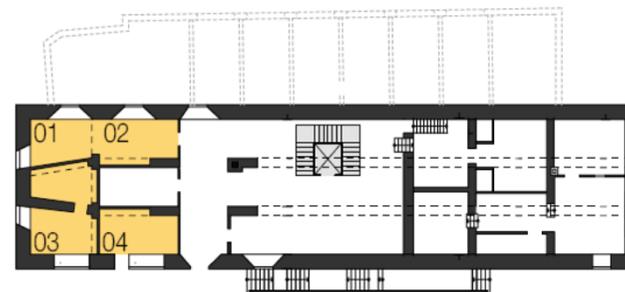


Ansicht Westen



Grundriss Erdgeschoss

Erdgeschoss  
und  
1.  
Obergeschoss:  
 $2 \times 14 = 28$   
Räume



Grundriss Sockelgeschoss

Sockelgeschoss  
:  
4 Räume

# Erweiterung Rathaus Lüdinghausen

## Zusammenfassung und Bewertung

### ARCHITEKTUR ELLERMANN

#### Variante 1:

- zwei Baukörper;
- Erschließung problematisch;
- Sonderstellung unbegründet;
- Baumverluste groß;
- B- Plan- Änderung.



#### Variante 4:

- kompakter Baukörper;
- Baumbestand unberührt;
- Abriss Borg 4 notwendig;
- städtebaulich problematisch;
- beengtes Baufeld;
- lange Wege im Gebäude.



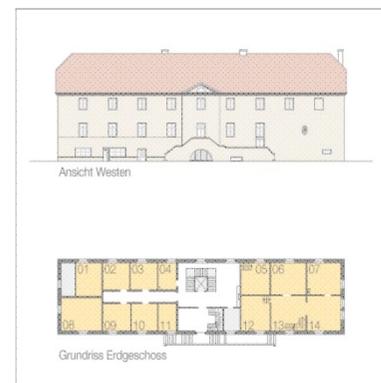
#### Variante 2:

- kompakter Baukörper;
- optionale Erweiterung;
- direkte Erschließung, Rundgang;
- Baumverluste klein;
- B- Plan- Änderung.



#### Variante 5:

- adäquate Nutzung Baudenkmal;
- Stadteigentum;
- nicht barrierefrei;
- Grundriss-Struktur ungeeignet;
- keine direkte Nähe.



#### Variante 3:

- kompakter Baukörper;
- optimale Erschließung;
- Baumverluste groß;
- B- Plan- Änderung.



Empfehlung:  
Variante 2 oder  
Variante 3



Foto: Dietmar Rabich / Wikimedia Commons

Charmann



Resing

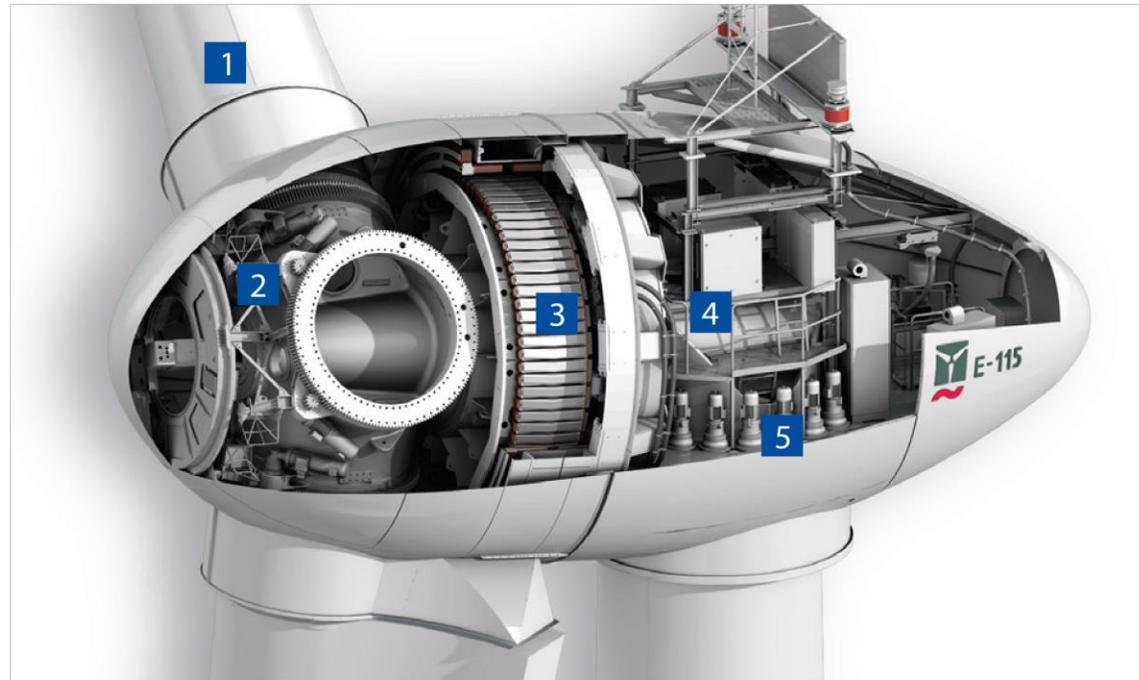
Schulze-Forsthövel



# 17 Jahre und 1 Ziel.....



# Welcher Anlagentyp



© ENERCON GmbH

- |              |                   |                 |
|--------------|-------------------|-----------------|
| 1 Rotorblatt | 3 Ringgenerator   | 5 Azimutantrieb |
| 2 Rotornabe  | 4 Maschinenträger |                 |

Enercon

deutscher Hersteller  
langfristiges Geschäftsmodell

E-115

3 MW max. Leistung  
Binnenstandort Spezialanlage

Getriebeloser Ringgenerator

wartungsarm  
höhere Investition  
geringer Wartungskosten

# Ökobilanz Windpark Aldenhövel



WINDPARK  
Aldenhövel GmbH & Co KG  
Bürger organisieren, Bürger finanzieren

Turm (Stahl/ Beton)	100% recyclebar
Kanzel (Stahl/ Kunststoff)	100% recyclebar
Rotorblätter (GFK)	100 % recyclebar
Fundament ( Stahlbeton)	100 % recyclebar

Rückbaubürgschaft in Höhe von 990.000 € in bar vor Genehmigung hinterlegt !!



zur endgültigen Stilllegung - gesamt  
(davon in Süddeutschland)

16.463,9 MW  
(6.424,3 MW)



### Zeichenerklärung

#### Rückbau

-  Standorte der Kernkraftwerke mit Stilllegungsdatum
-  Standorte der Kraftwerksblöcke mit endgültiger Stilllegungsanzeige (mittlerweile endgültig stillgelegt)
-  Standorte der Kraftwerksblöcke mit endgültiger Stilllegungsanzeige
-  Standorte der Kraftwerksblöcke mit vorläufiger Stilllegungsanzeige
-  Systemrelevanz gemäß ÜNB

#### Zubau

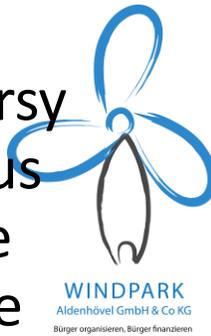
-  Standorte mit Kraftwerksblockzubau



Johan Cruijff Arena Amsterdam  
3 MW Leistung Strom für mehrere tausend Haushalte

Das neue  
Energiespeichersystem besteht aus  
der Technologie  
von Eaton sowie  
aus dem  
Äquivalent von  
148 neuen und  
gebrauchten  
Batterien von  
Nissan Leaf  
Elektrofahrzeugen

•  
**Emissionsfreies  
Stadion Größter  
europäischer  
Energiespeicher  
in Betrieb**



# Energieproduktion 2018



WKA	KWh
WKA 1	8.294.927 kWh
WKA 2	7.082.335 kWh
WKA 3	6.992.520 kWh
TOTAL	22.369.782

23.000 Tonnen Co2 Ersparnis

# Ökobilanz Windpark Aldenhövel



WINDPARK  
Aldenhövel GmbH & Co KG  
Bürger organisieren, Bürger finanzieren

Für Produktion, Transport und Wegebau wurden ca. 7.666 Tonnen Co2 verbraucht.

Nach 4 Monaten eine positive Ökobilanz !!

# Emissionen (die Maxime / Rücksicht auf alle)



1. Auf jede Hausstelle wird Rücksicht genommen
2. Die Anlagen werden entsprechend der Jahreszeit und Schattenlänge abgeschaltet.
3. Jeder Anwohner wurde nach einer „Probe“zeit interviewt
4. Für jede Herausforderung wurde eine Lösung gefunden

# Emissionen (Betriebs-Geräusche)

Durch aktuelle Technik  
minimale Belastung

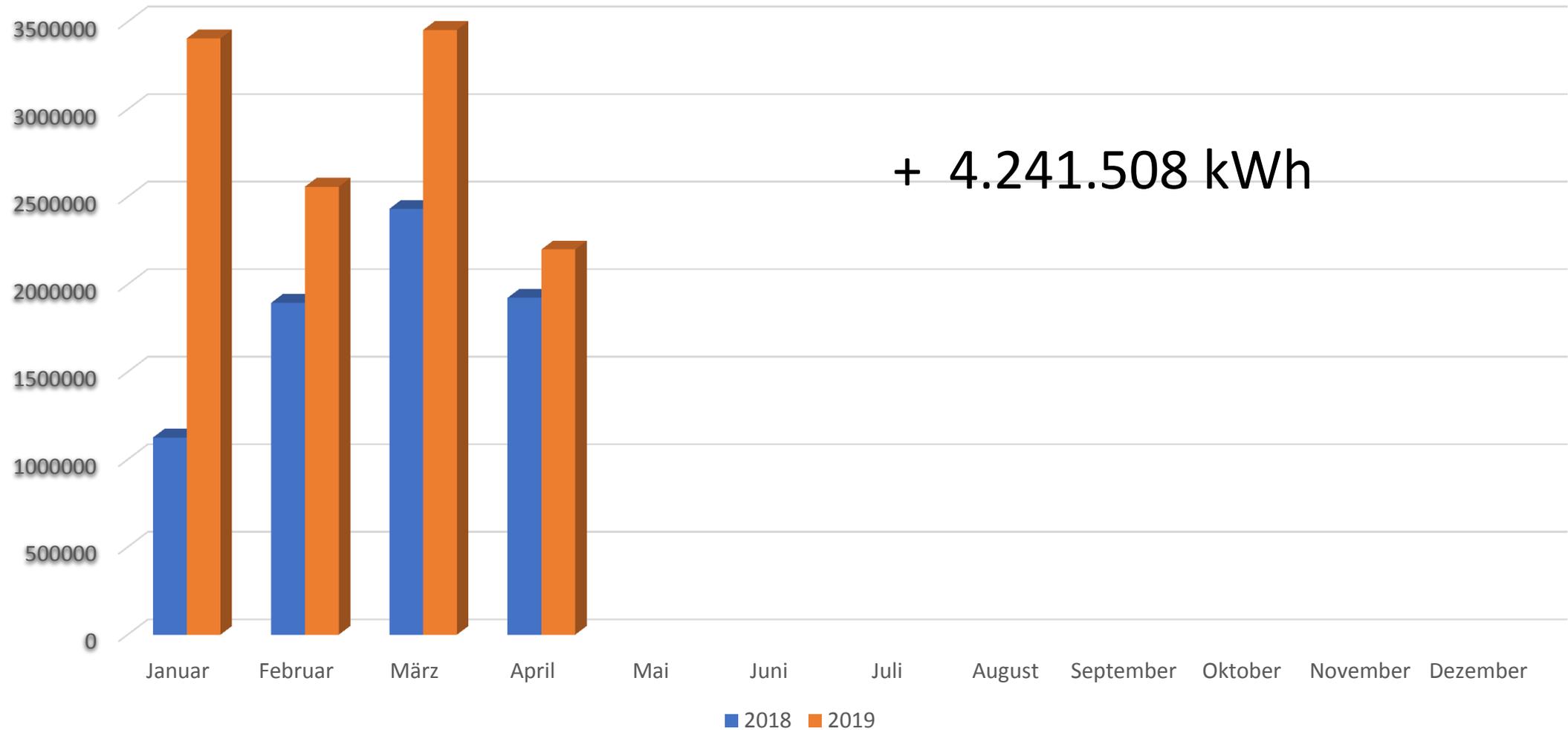


# aktuelle Energieproduktion ab 01.01.2019 bis 03.05.2019



WKA	KWh
WKA 1	3.914.562
WKA 2	3.864.000
WKA 3	3.967.234
<b>Total</b>	<b>11.745.796</b>

# Energieproduktion der Jahre im Vergleich in kWh



2018: 7.375.902 kWh

vs. 2019: 11.745.796. kWh

# Ökonomie



Investitionsvolumen	14.900.000 €
Planung vor Baubeginn	16.200.000 €
Umsatzerlöse 2018	1.950.148 €
Gewerbesteueraufkommen 2018 ca.	189.497 €

# Ökonomie



## Vor und nach Veränderung des Bebaungsplans

2011 :	Anstatt 270 ha.	80 ha.
	anstatt 6 WKA`s	3
	anstatt 360 000 € Gewerbesteuer	180.000 €

Zeit für Fragen



Besten Dank für die Aufmerksamkeit

Georg Resing + Peter Finke

# **LH Bonust+**

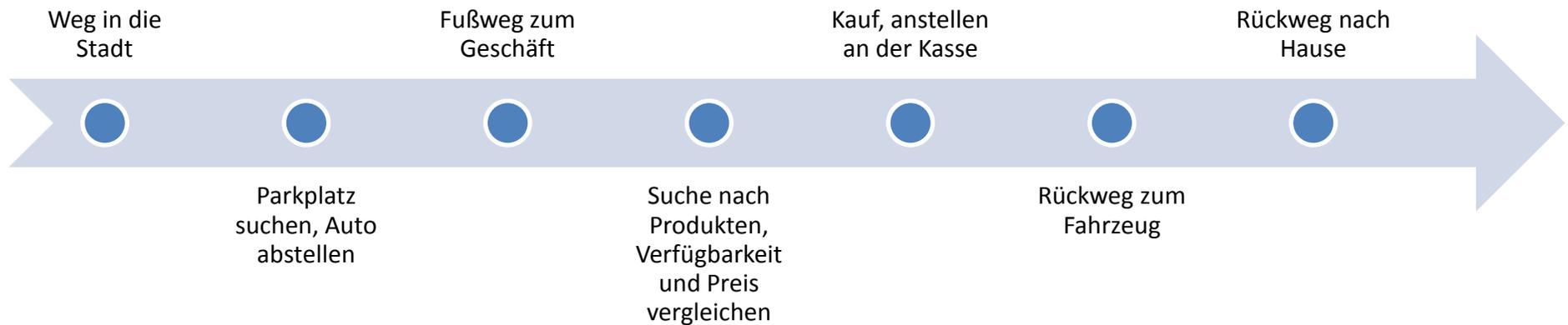
-

# **Das Bonus- und Serviceprogramm**

Das Kundenbindungssystem für Einzelhandel,  
Gastronomie und Dienstleister in Lüdinghausen  
Stand 21.05.2019

# Vergleich Einkauf Innenstadt vs. Einkauf Online

## Einkaufsprozess Innenstadt (beispielhaft)

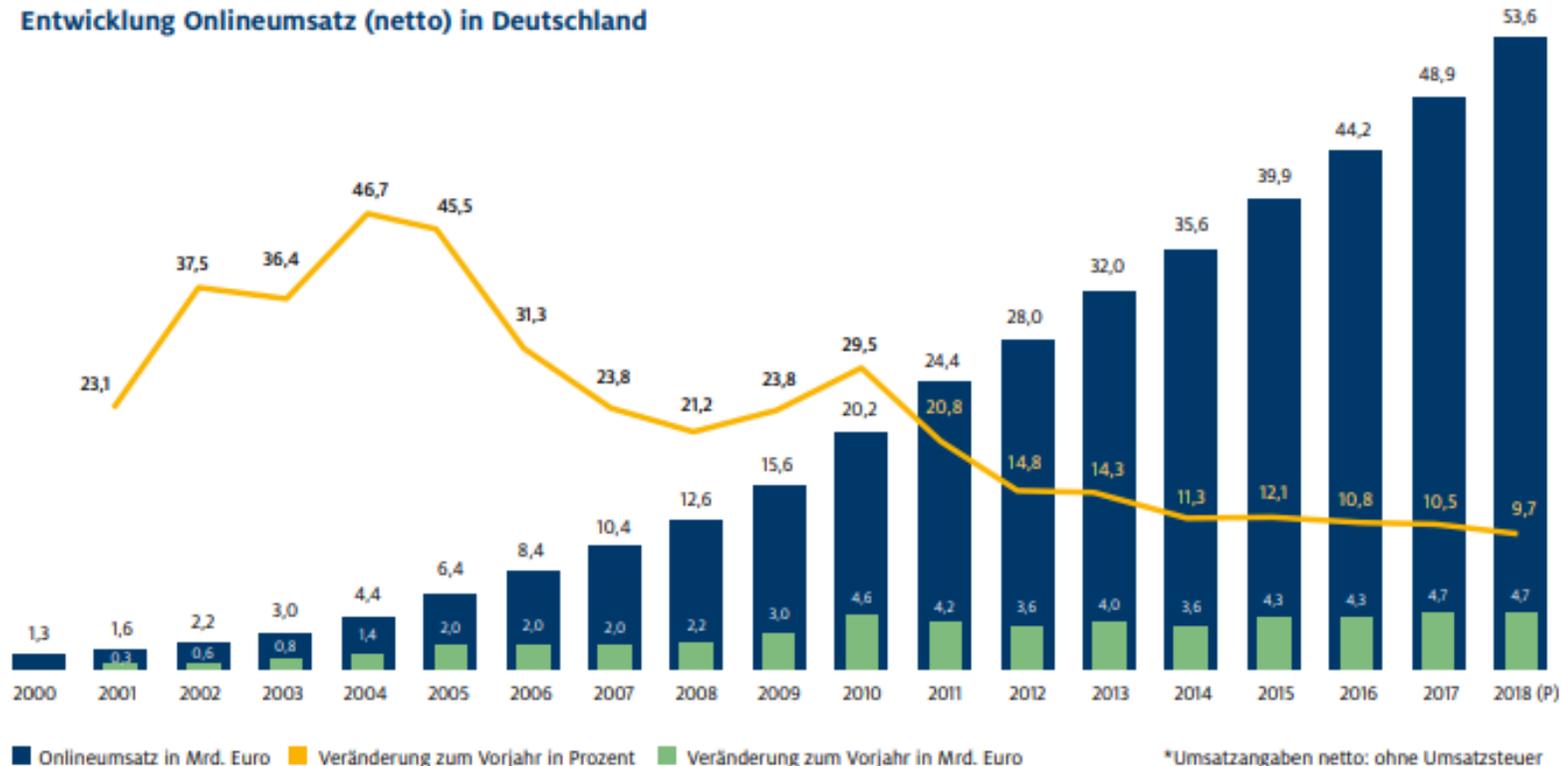


## Einkaufsprozess Online (beispielhaft)



# Der Onlinehandel setzt die Innenstadt unter Druck – Die Digitalisierung als Chance

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland

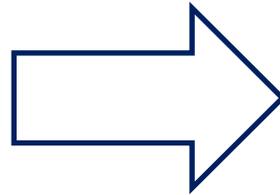


# Das langfristige Ziel

Den Einkauf in Lüdinghausen so angenehm und komfortabel wie möglich gestalten

→ Vom Rabattsystem zum Servicesystem

# Von der LH Karte zu LH Bonus Plus



# LH Bonus +

Bonuspunkte sammeln, flexibel Parken und das Stadtleben bequem nach Hause geschickt bekommen. Alles mit den LH Bonus Plus Konto.

Ganz viel Service bieten Lüdinghausen Marketing und die Stadt Lüdinghausen jetzt mit dem Serviceprogramm „LH Bonus +“ an. Basierend auf der LH-Karte können neue Services optional dazugebucht werden. Ab dem 1. Juni wird das Programm schrittweise freigeschaltet. Zum 1. Juli ist alles komplett verfügbar.

### Das bleibt wie bisher:

In den Partnergeschäften einkaufen gehen und Punkte sammeln. Bei jedem Einkauf werden Ihnen Punkte gutgeschrieben. Beim nächsten Einkauf können Sie die Punkte wie bares Geld einsetzen und mit Ihren Punkten den Einkauf bezahlen.

### Flexibel und bargeldlos parken, Bonuspunkte einlösen:

1. Flexparkkonto einrichten und Kennzeichen hinterlegen
2. Auto parken, Flexpark per App oder LH Karte im Parkautomaten starten
3. Einkaufen und Punkte sammeln
4. Beim Verlassen Parkvorgang per LH Karte oder App beenden
5. Am Monatsende werden Parkgebühren per Lastschrift eingezogen. Bonuspunkte werden verrechnet

### Kostenlos das Stadtleben per Post oder per Mail bekommen:

Buchbar über App oder im Lüdinghaus.

### Immer informiert über tolle Angebote unserer Akzeptanzstellen\*:

Buchbar über App oder im Lüdinghaus.

### Schirmservice:

Für LH Bonus+ Kunden haben wir bei den Akzeptanzstellen\* immer einen Schirm parat.

### \*Akzeptanzstellen LH-Karte:

Adam & Eva Moden, Wilhelmstraße 1  
Foto Vennemann + Bohr, Kirchstraße 2  
Falke – Optik und Schmuck, Langenbrückenstraße 14  
Bären-Apotheke, Neustraße 1A  
AUFEROTH, Kleine Münsterstraße 12/Markt 3

Das Lichthaus Gedike & Döpfer, Selmer Straße 21  
Klutensee-Bad, Rohrkamp 23  
Niemeyer's Biomarkt Reformhaus, Mühlenstraße 5  
Wein Stork, Nottengartenweg 18  
LH-Shop / Lüdinghausen Marketing, Borg 4



# Service App

App ist ab Anfang Juni bei google play und im App Store verfügbar!

Die neue App: Bonuskonto verwalten, Punkte sammeln und digital die Parkuhr stellen.

Auch ohne Bonuskonto interessant: Die App bietet auch ohne Bonuskonto viele nützliche Informationen: Alle Stadtleben Artikel, der große Terminkalender sowie Öffnungszeiten und Speisekarten.

Zugang über das LH Bonus Plus Konto:



Frei für alle Nutzer verfügbar:



LHBONUS+  
Service

Ihre persönliche LH (Bonus)Karte erhalten Sie in allen beteiligten Geschäften. Oder einfach das Bonuskonto über die neue LH Service App einrichten. Die Jahresgebühr in Höhe von 5,- Euro zahlen Sie bequem mit Ihren Punkten, oder per Lastschrift mit der Abrechnung der Parkgebühren.

**LH BONUS** 





**Zugang über das LH Bonus Plus Konto:** **Frei für alle Nutzer verfügbar:**

**Das bleibt wie bisher:** Punkte sammeln und beim nächsten Einkauf nutzen. Jetzt auch per App möglich!

**Neuer Service:** Zeitlich flexibel parken und mit Bonuspunkten Gebühren zahlen.

**Das Stadtleben-Abo:** Als Inhaber eines Bonuskontos das Stadtleben bequem zugeschickt bekommen.

**Shopping-Newsletter:** Infos aus dem Lüdinghauser bequem per Mail erhalten.

**Schirmservice:** Als Inhaber eines Bonus-Kontos stehen Sie nicht im Regen. Bei den Partnergeschäften stehen Regenschirme für Sie bereit.











**Das bleibt wie bisher:** Punkte sammeln und beim nächsten Einkauf nutzen. Jetzt auch per App möglich!



LH Karte



Geschäfte & Öffnungszeiten

**Auch ohne Bonuskonto interessant:** Die App bietet auch ohne Bonuskonto viele nützliche Informationen: Alle Stadtleben Artikel, der große Terminkalender sowie Öffnungszeiten und Speisekarten.

**Neuer Service:** Zeitlich flexibel parken und mit Bonuspunkten Gebühren zahlen.



Flexpark



Stadtleben Magazin

**Das Stadtleben-Abo:** Als Inhaber eines Bonuskontos das Stadtleben bequem zugeschickt bekommen.



Abo- und Lieferservice



Stadtleben Terminkalender

**Shopping-Newsletter:** Infos aus dem Lüdinghauser bequem per Mail erhalten.



Shopping-Newsletter



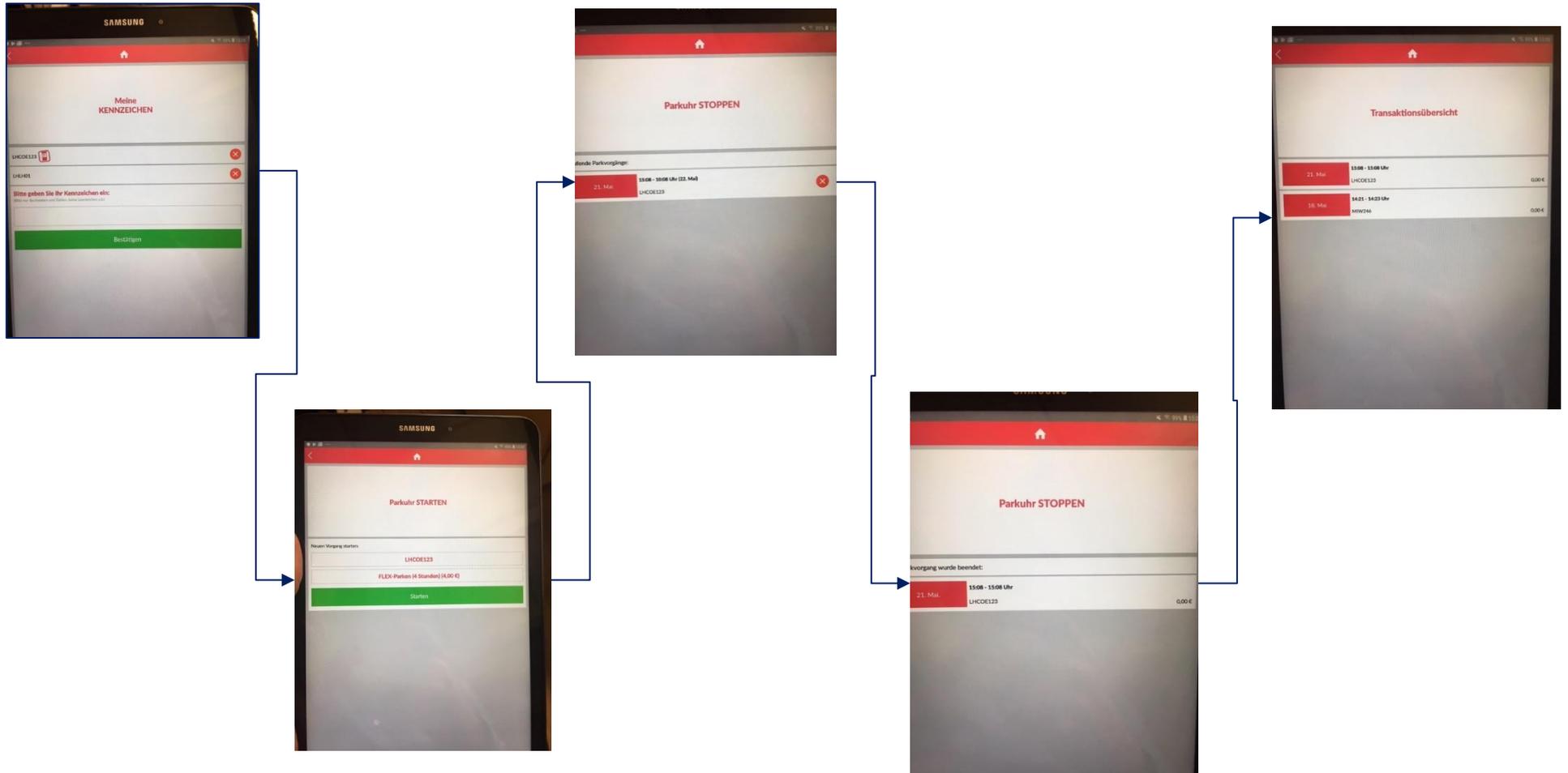
Speisekarten

**Schirmservice:** Als Inhaber eines Bonus-Kontos stehen Sie nicht im Regen. Bei den Partnergeschäften stehen Regenschirme für Sie bereit.

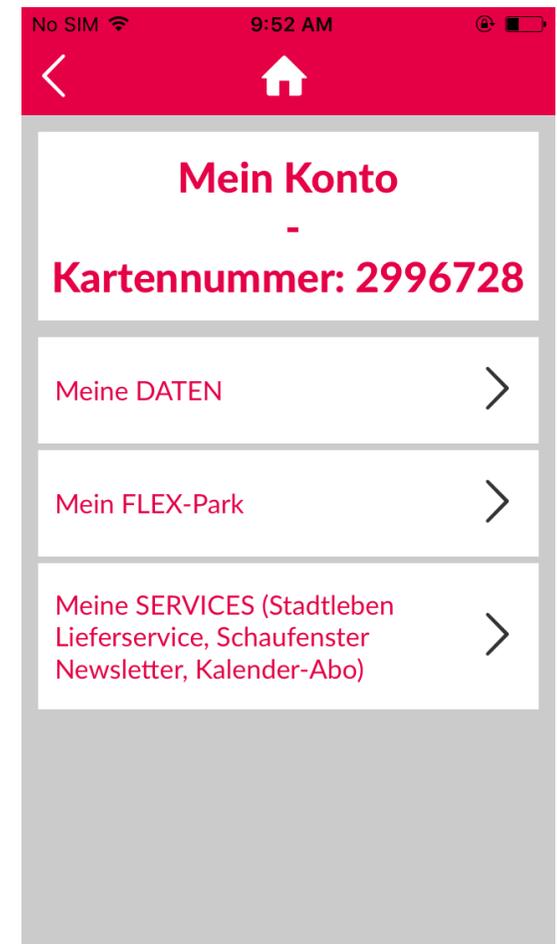
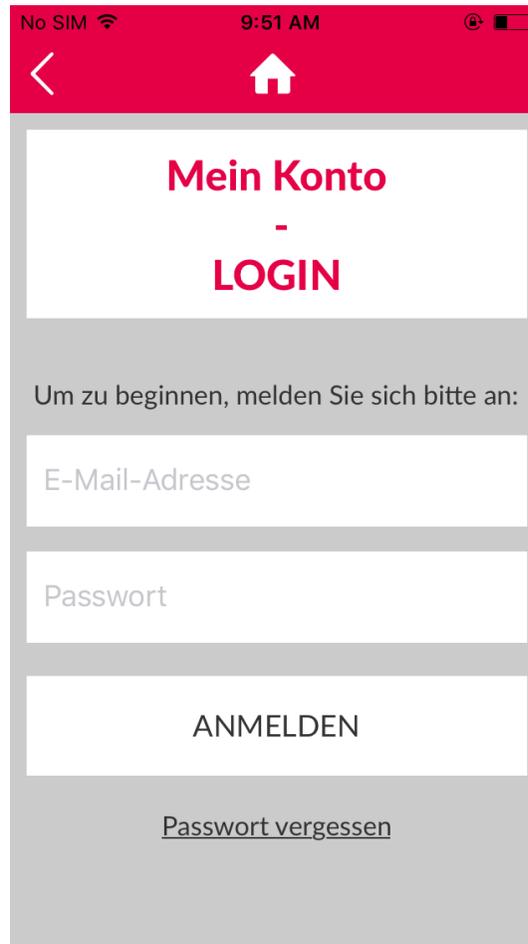
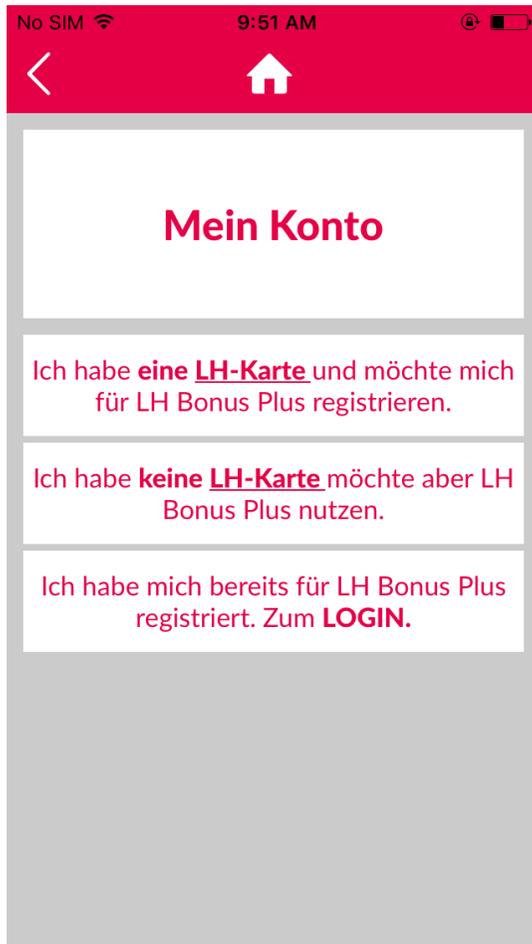


Schirmverleih

# Flexpark am Beispiel der App



# Aufbau und Einrichtung der Benutzerkonten

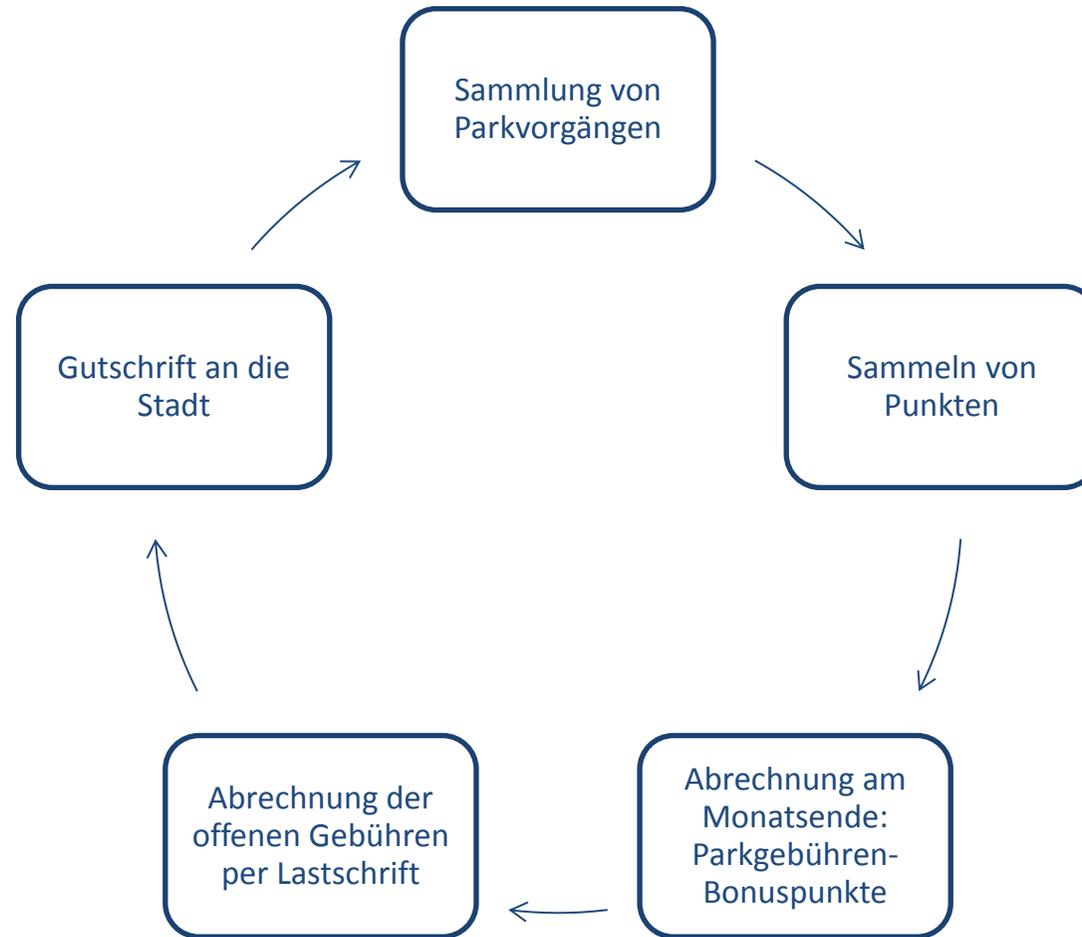


# Status der Umsetzung – die nächsten Meilensteine

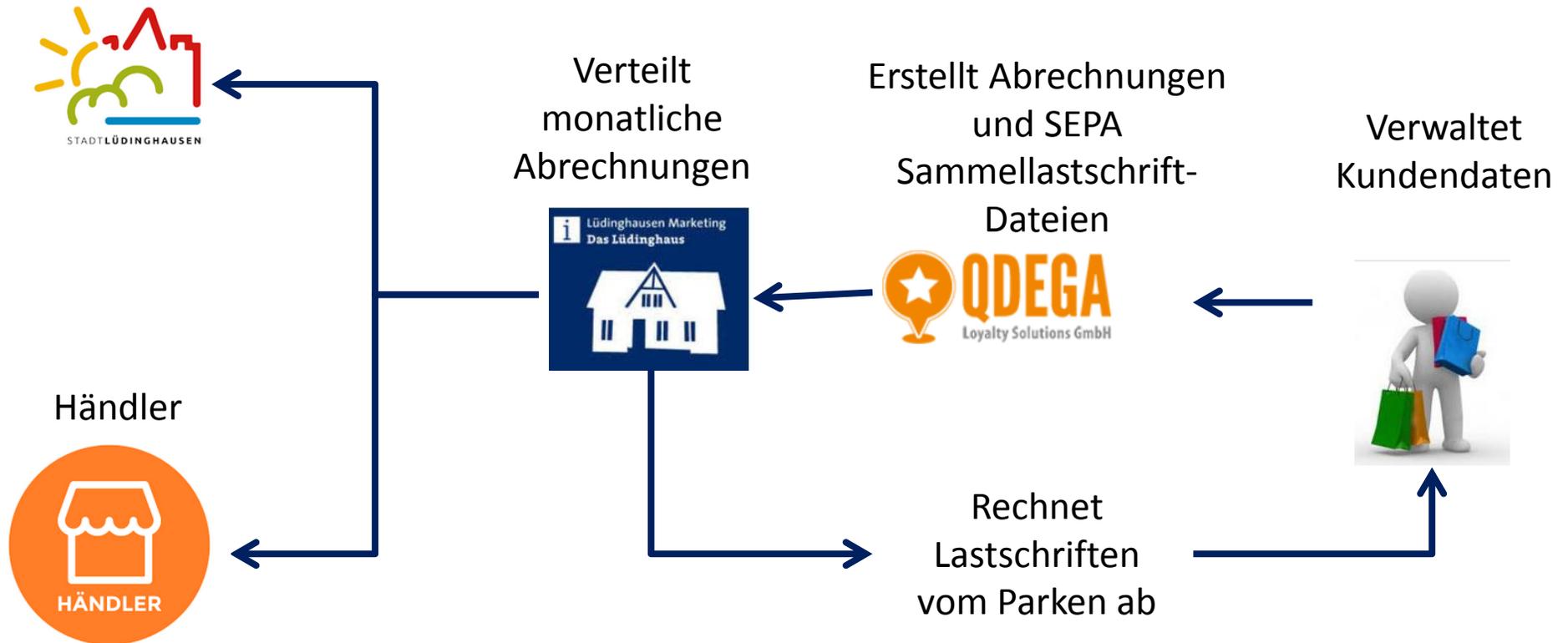
## Ziel: Schrittweise Einführung des System im Juni

	Status	Nächster Schritt
Einrichtung der <u>Akzeptanzstellen</u>	Einrichtung der Hardware bei den Händlern, Testbetrieb	Umstellung des Punktesystems Anfang Juni
Einrichtung der <u>Benutzerkonten</u> in der Datenbank	Letzte Programmierarbeiten	Übernahme der Kundendaten zur Systemumstellung
<u>Umrüstung der Parkautomaten</u> , Aufspielen der neuen Software auf die Parkautomaten	Aktuell in Bearbeitung - Umsetzung bis Ende Mai laut WSA	Testphase mit Echtdateien
Einrichten der <u>Kontrollapp</u> für das Ordnungsamt	Abgeschlossen	
Hochladen der App in die <u>App-Stores</u>	Android abgeschlossen mit einer Testversion, Apple ist aktuell in Arbeit	Abschluss der Arbeiten, Aktualisieren der App in den Stores

# Abrechnung der Parkgebühren



# Abrechnung



# Aktueller Status Akzeptanzstellen

Adam & Eva Moden, Wilhelmstraße 1  
Foto Vennemann + Bohr, Kirchstraße 2  
Falke – Optik und Schmuck, Langenbrückenstraße 14  
Bären-Apotheke, Neustraße 1A  
AUFEROTH, Kleine Münsterstraße 12/Markt 3

Das Lichthaus Gedike & Döpfer, Selmer Straße 21  
Klutensee-Bad, Rohrkamp 23  
Niemeyer´s Biomarkt Reformhaus, Mühlenstraße 5  
Wein Stork, Nottengartenweg 18  
LH-Shop / Lüdinghausen Marketing, Borg 4



# Vitale Innenstädte 2018

Auswertungsergebnisse für Lüdinghausen



STADTLÜDINGHAUSEN



- 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

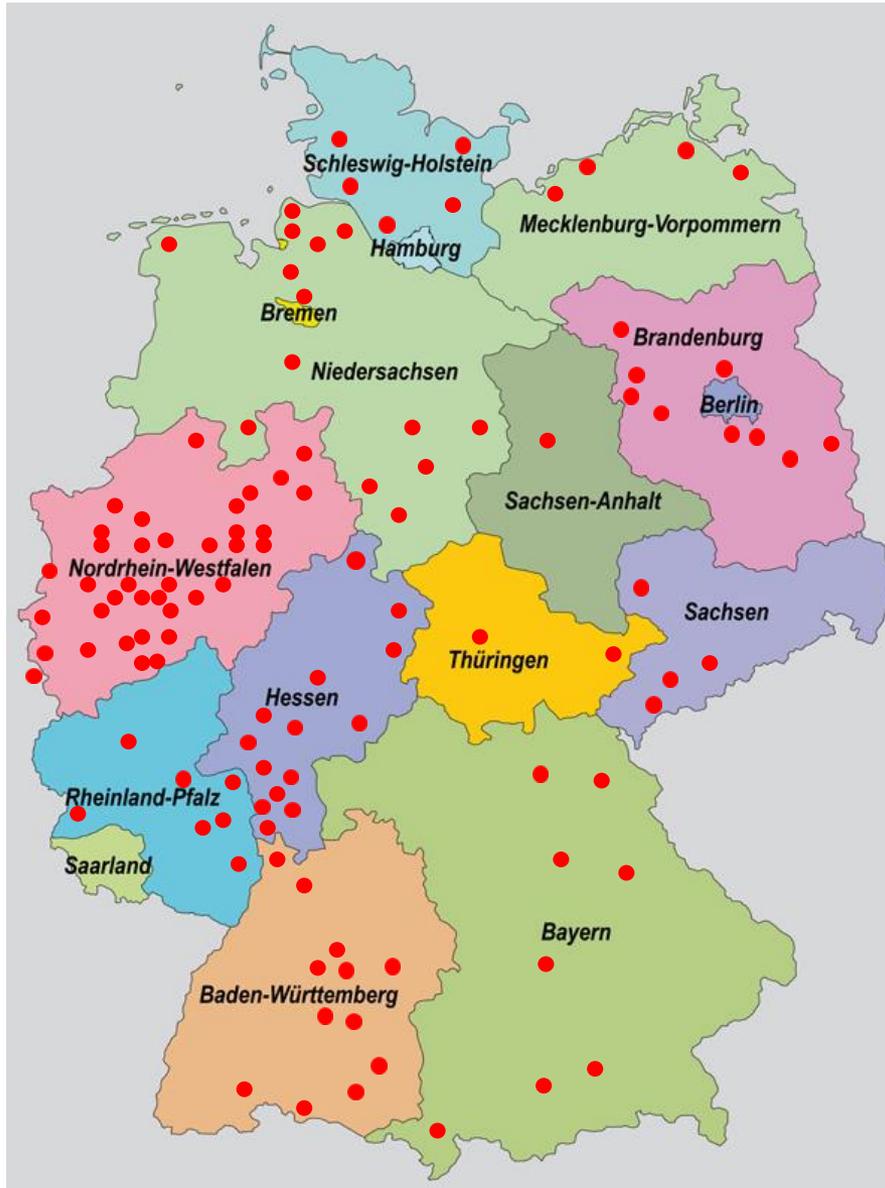
- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 116 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Köln, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Bremen, Hannover, Leipzig und 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

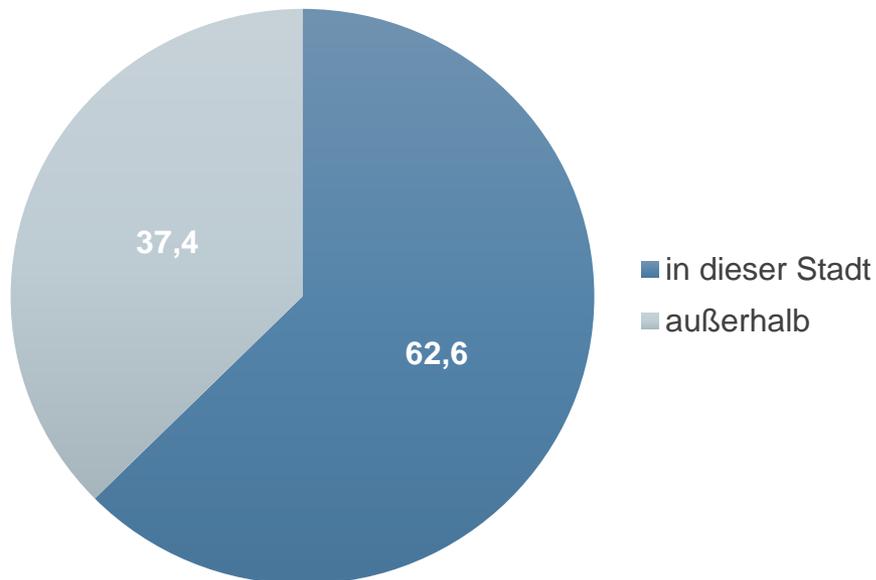
 = Schulnoten 1 und 2

- 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?

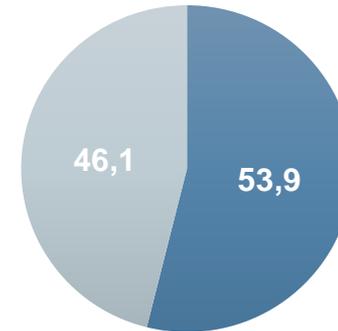
## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Durchschnitt  
der beiden Tage

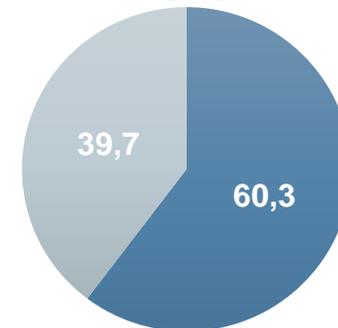
### Lüdinghausen



### Ortsgrößendurchschnitt



### Ortsgrößendurchschnitt 2016

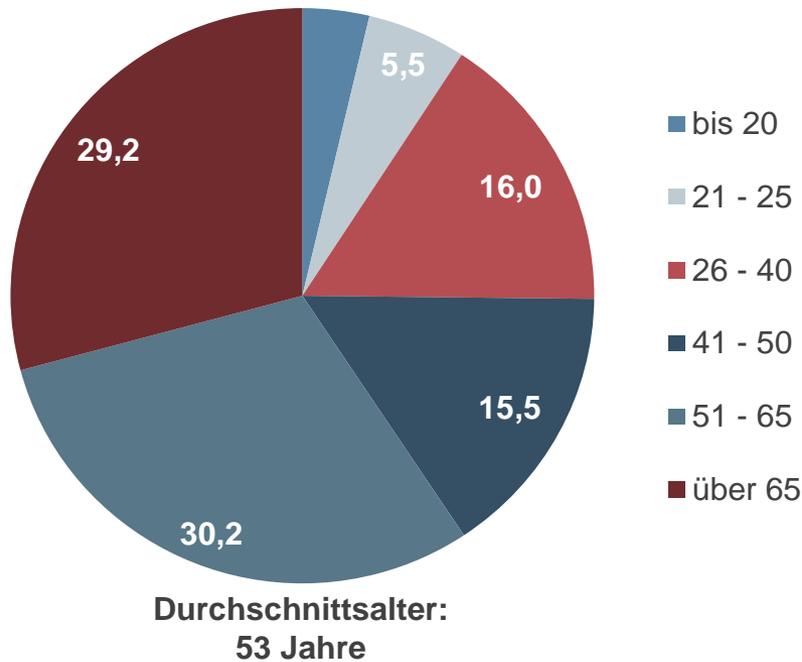


n = 398, Angaben in % der Befragten

## Alter der Besucher

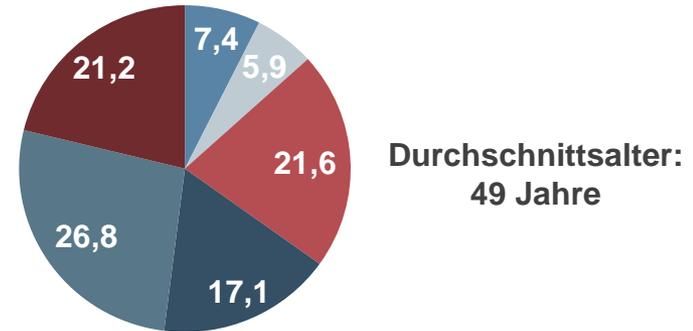
Durchschnitt  
der beiden Tage

### Lüdinghausen

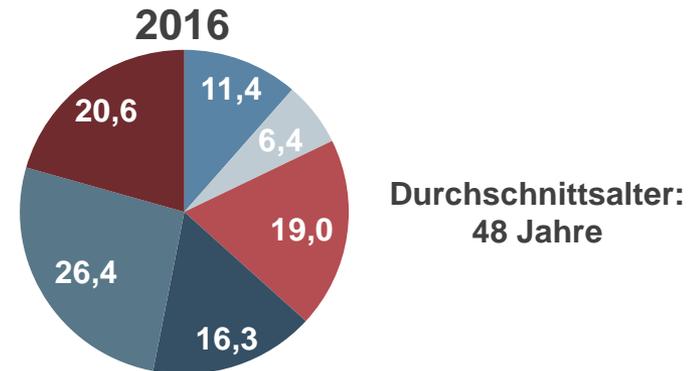


n = 401, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt



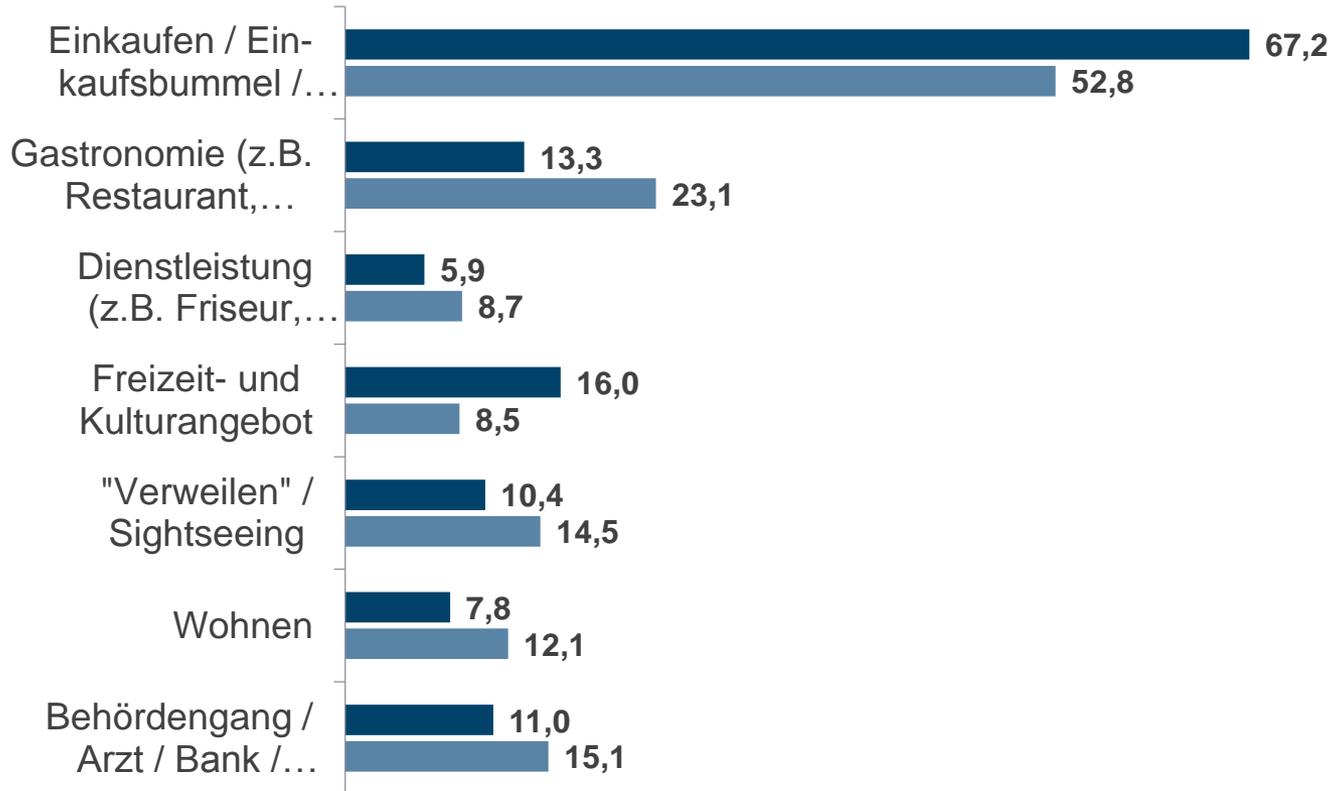
### Ortsgrößendurchschnitt



- 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?

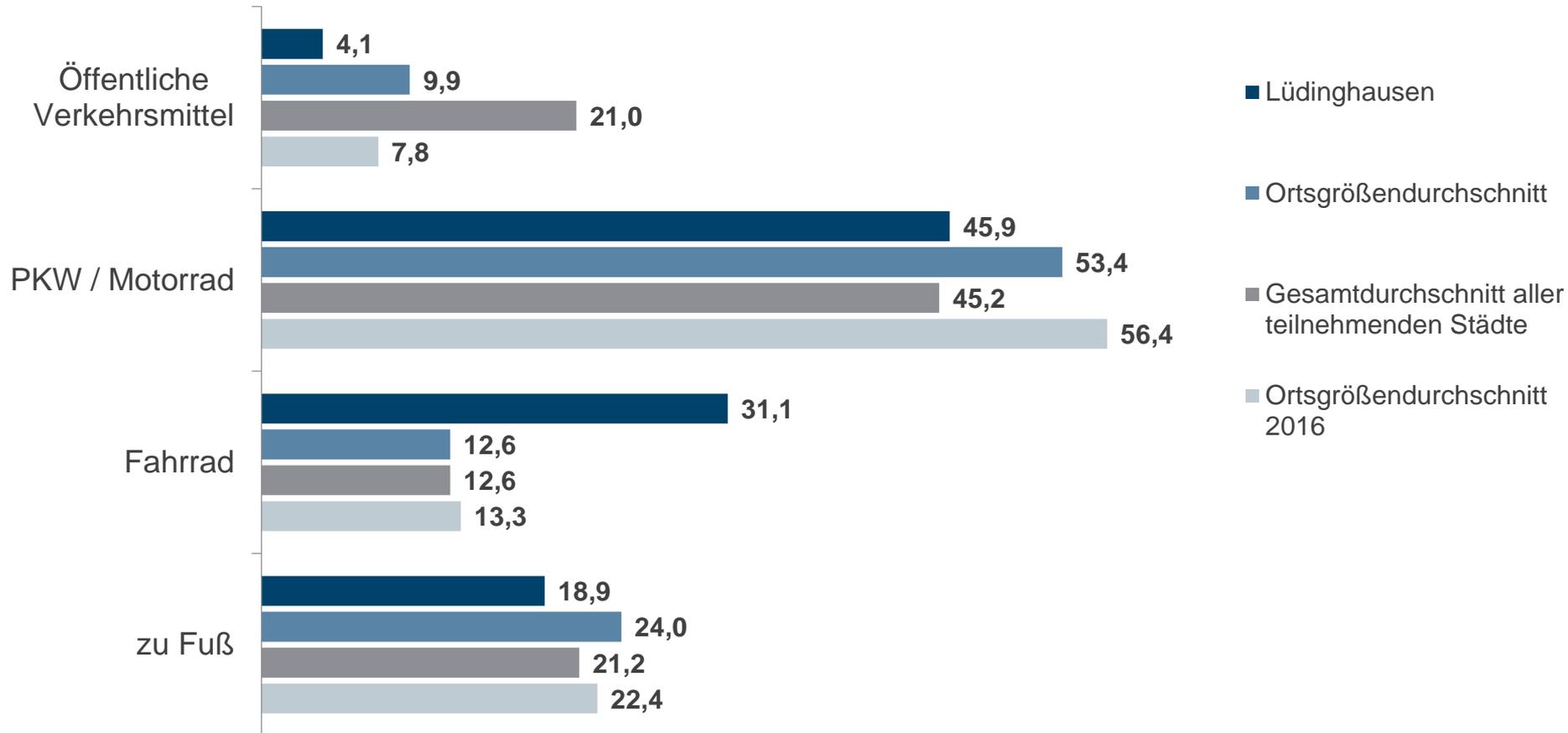


■ Lüdینگhausen  
■ Ortsgrößendurchschnitt

n = 405, Angaben in % der Befragten

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

Durchschnitt  
der beiden Tage



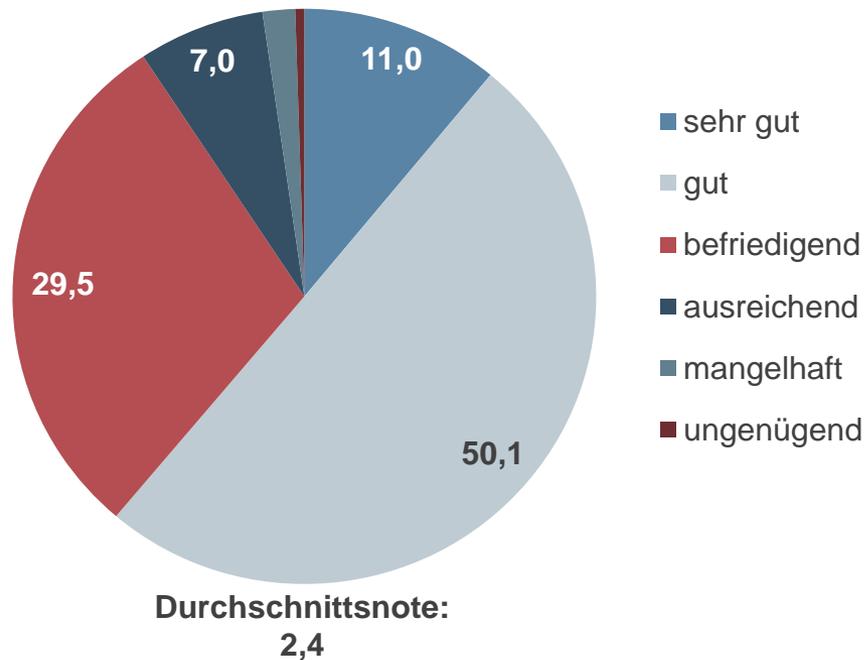
n = 396, Angaben in % der Befragten

- 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?

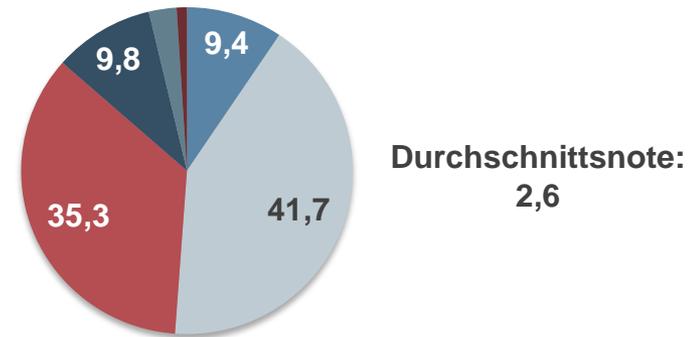
Durchschnitt  
der beiden Tage

### Lüdinghausen

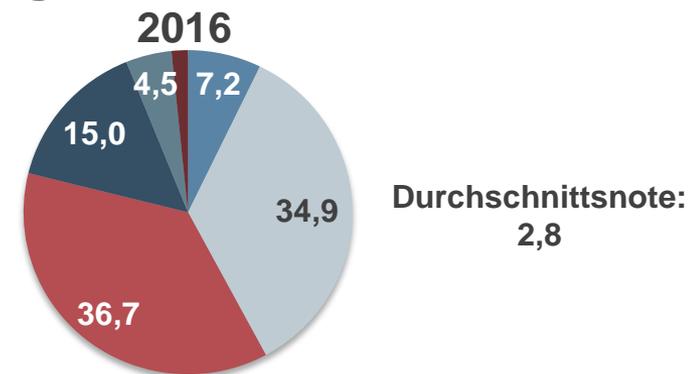


n = 378, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt

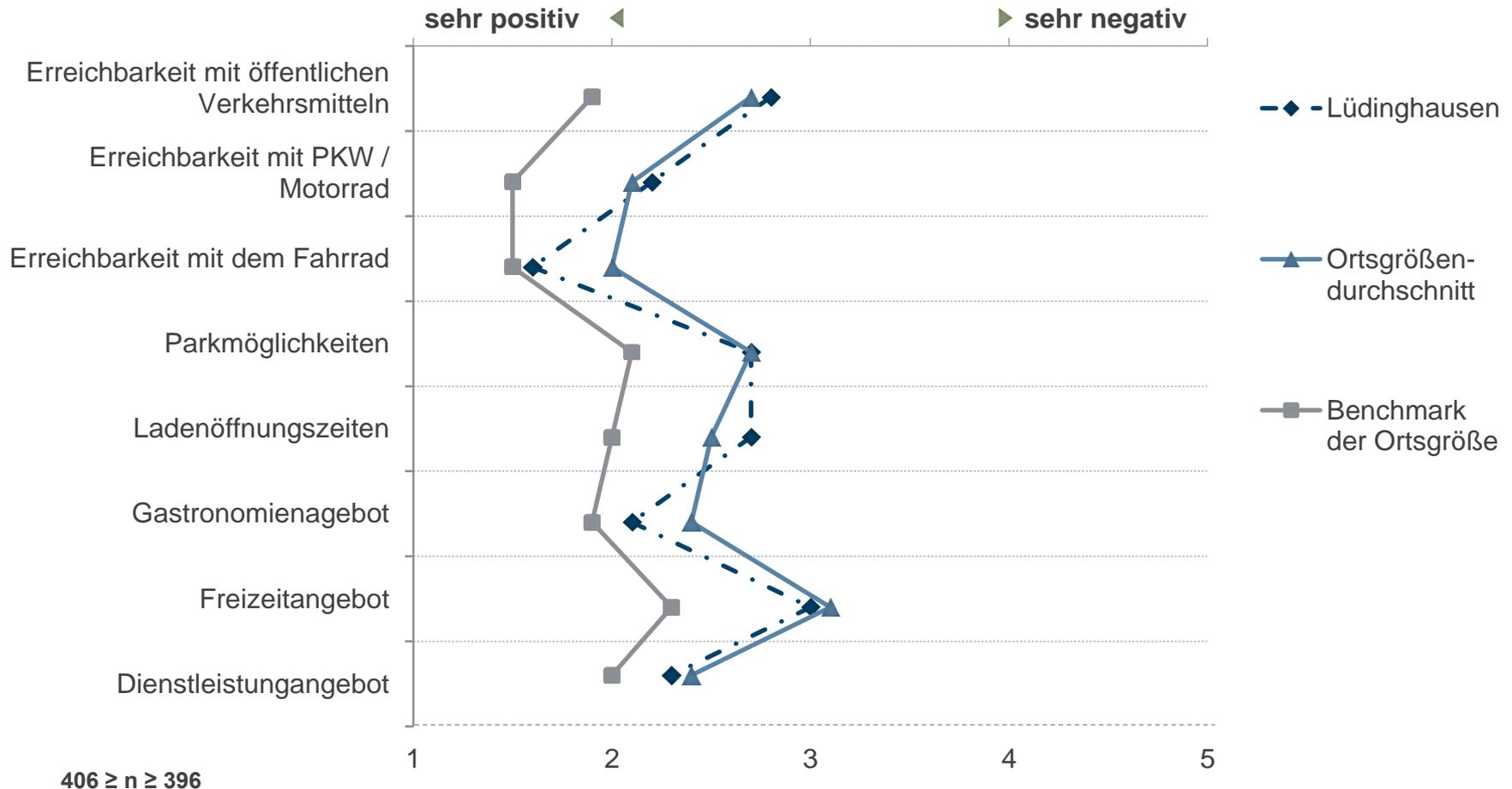


### Ortsgrößendurchschnitt



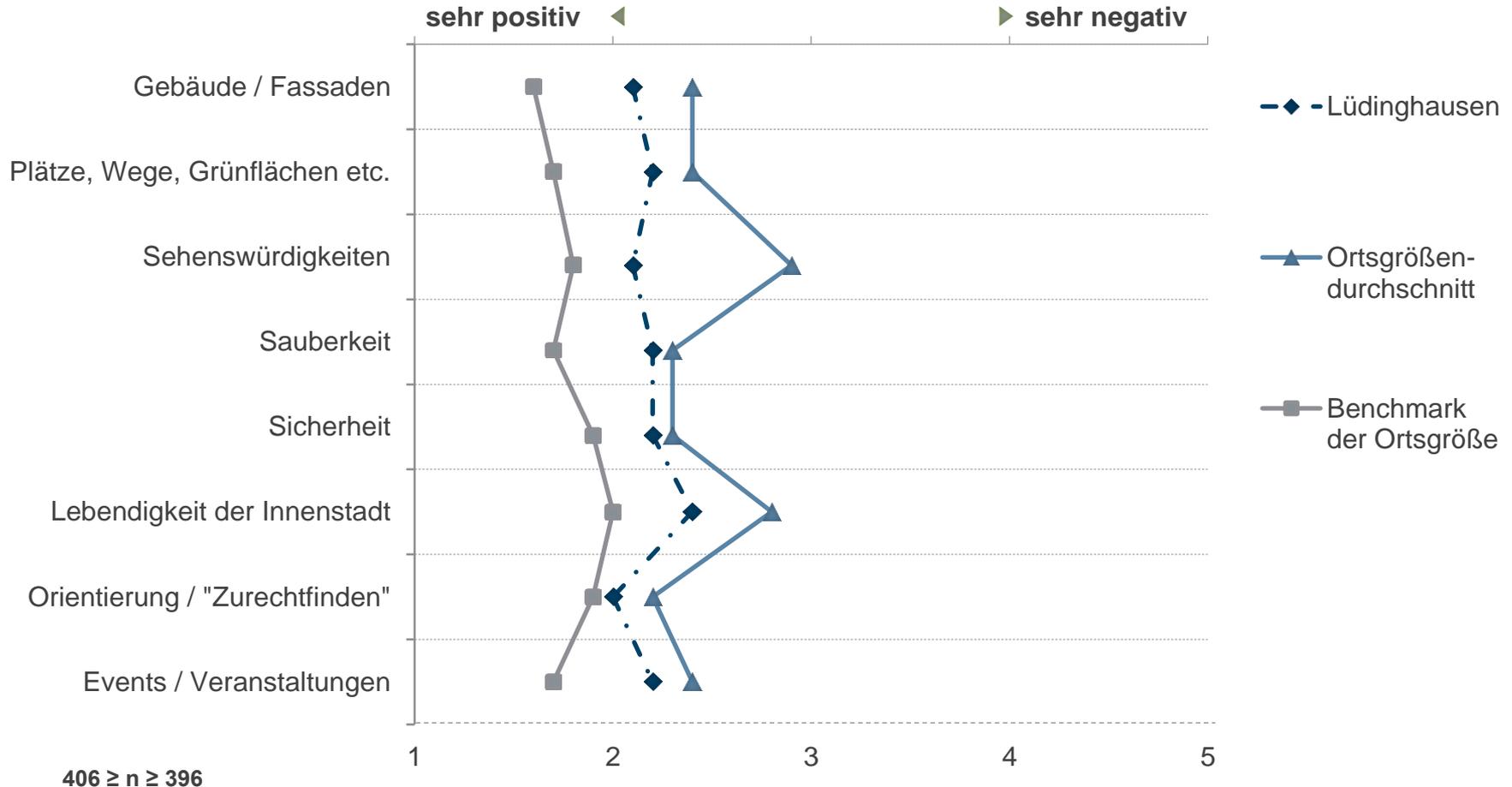
## Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt  
der beiden Tage



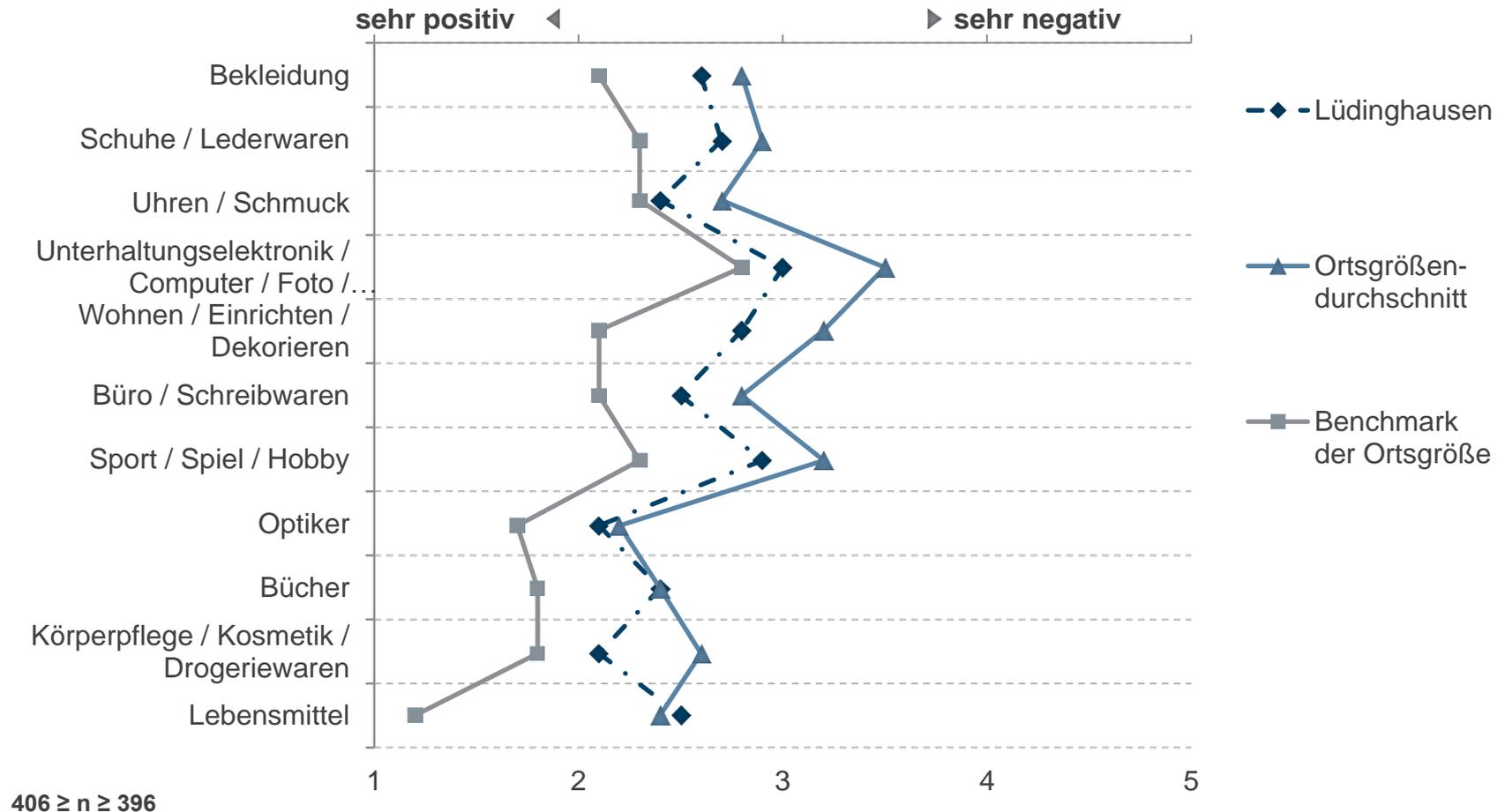
## Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt der beiden Tage



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

Durchschnitt der beiden Tage

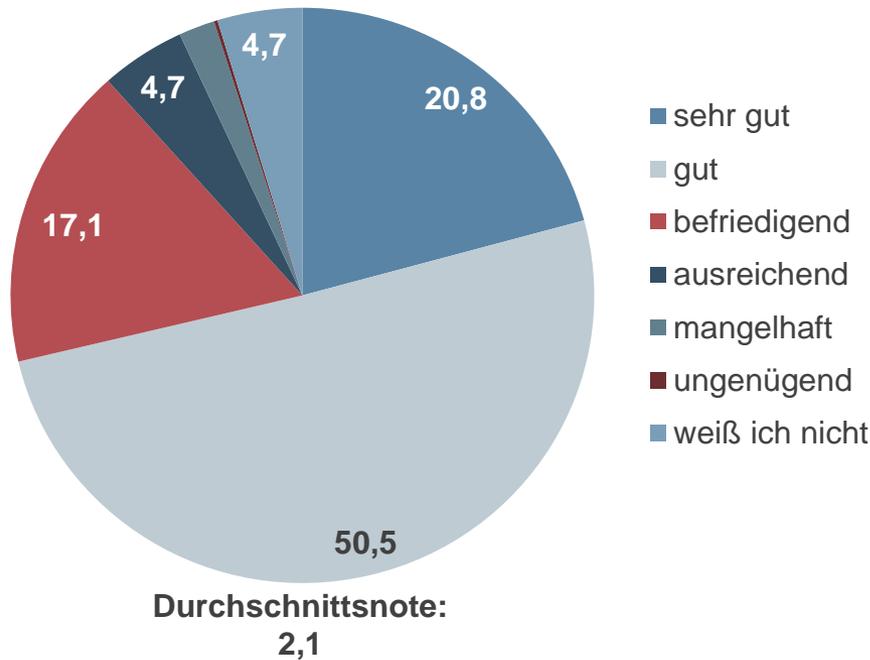


- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?**
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

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

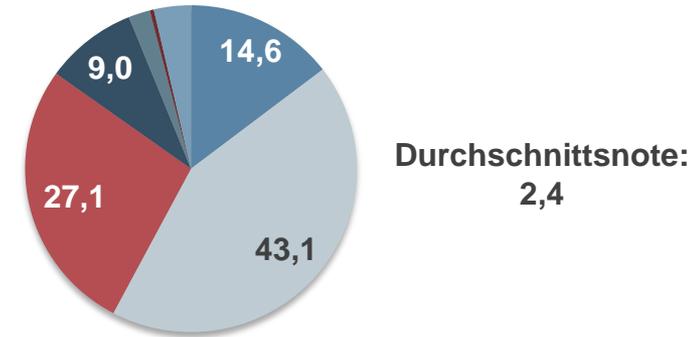
Durchschnitt  
der beiden Tage

### Lüdinghausen

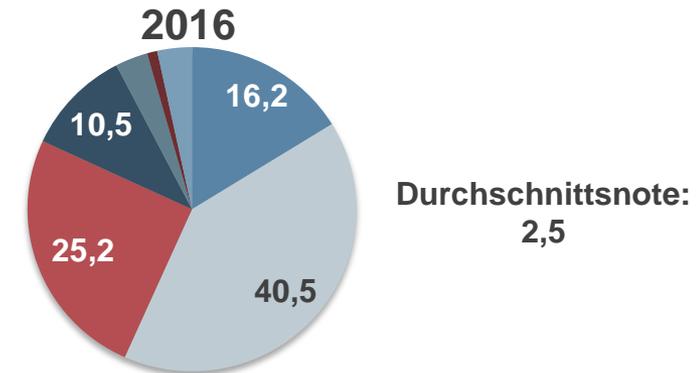


n = 404, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt

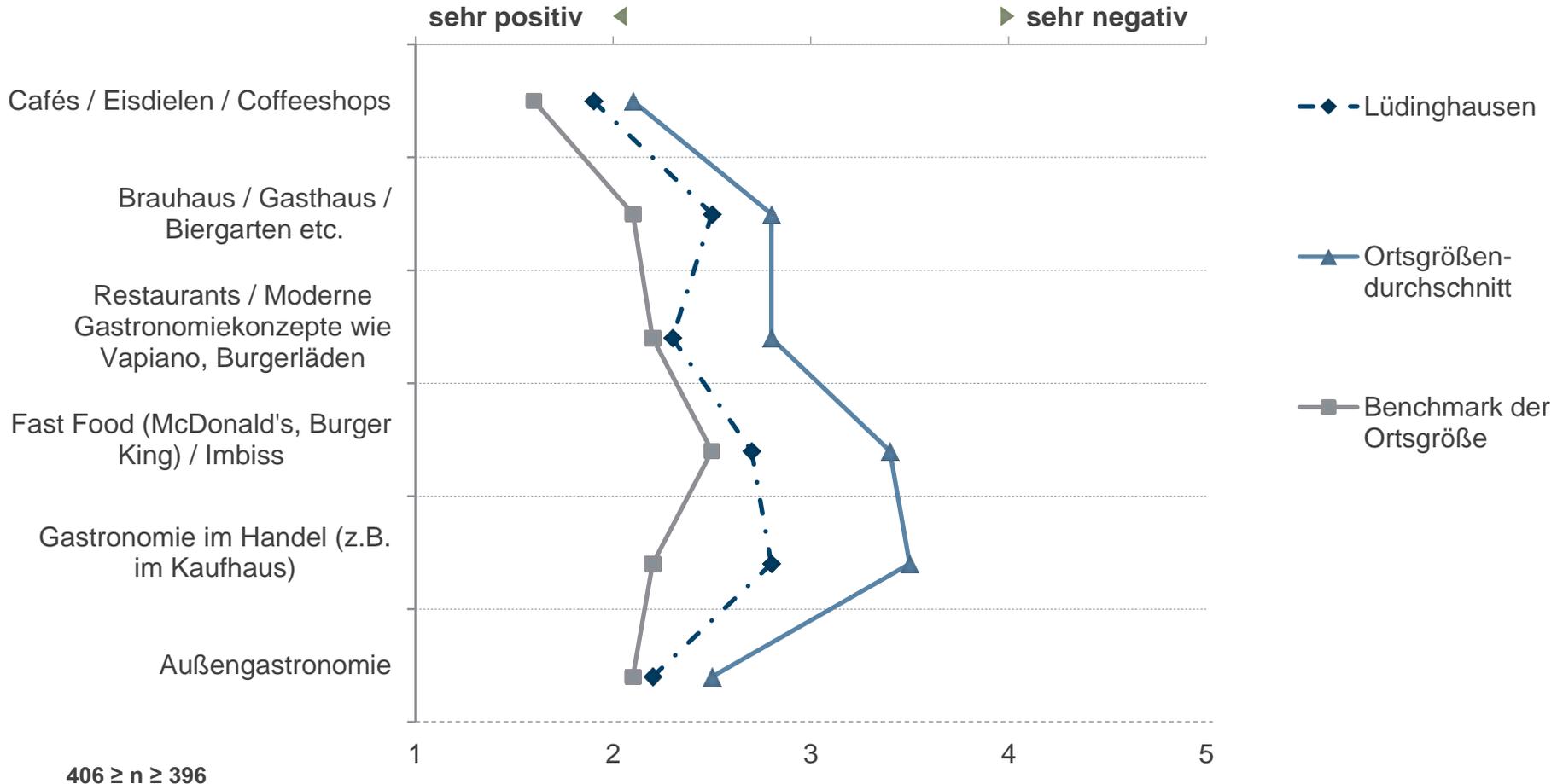


### Ortsgrößendurchschnitt



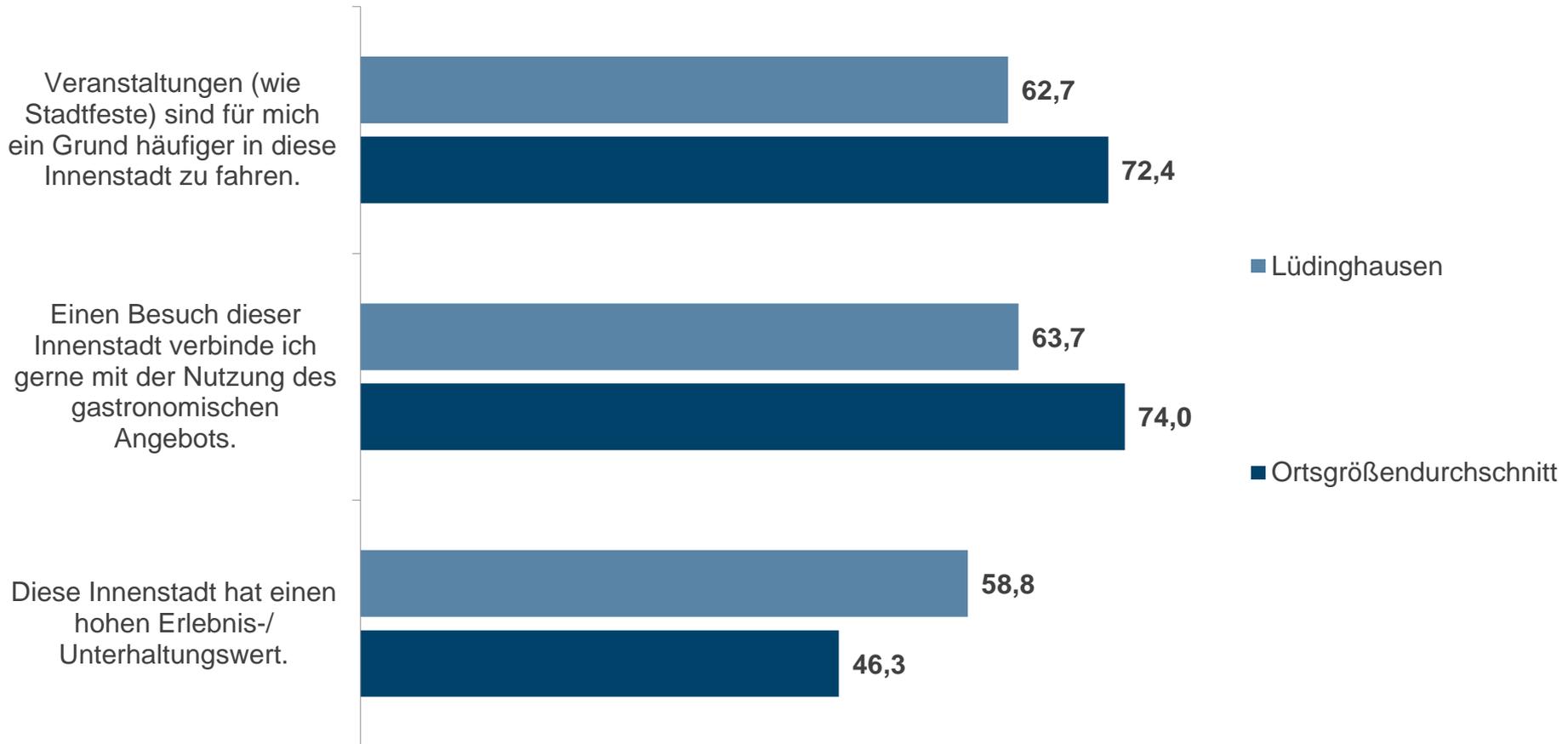
## Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot dieser Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage



## Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt  
der beiden Tage



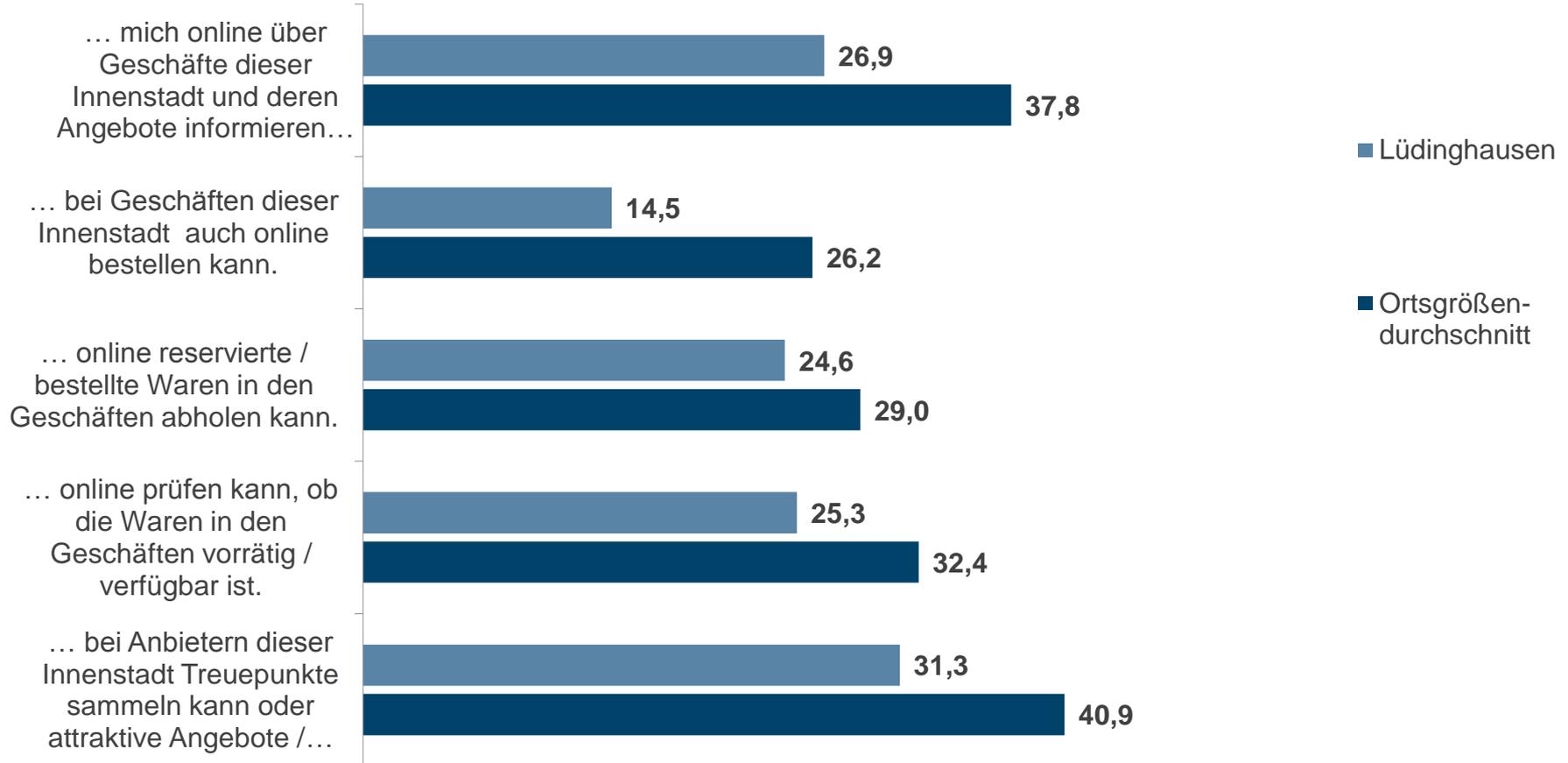
406 >= n >= 396, Angaben in % der Befragten

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**



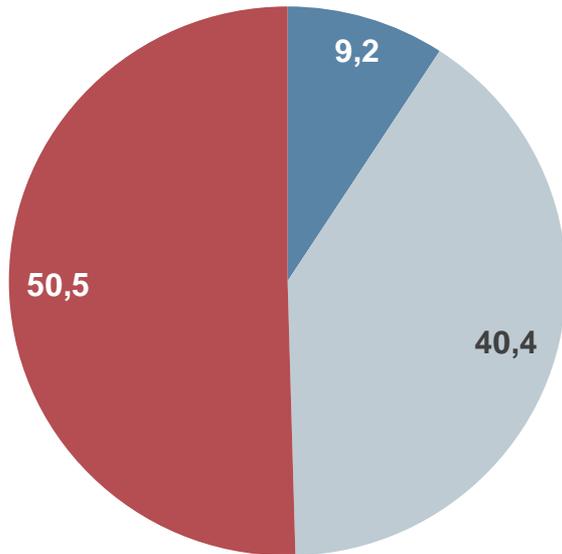
406 >= n >= 396, Angaben in % der Befragten

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

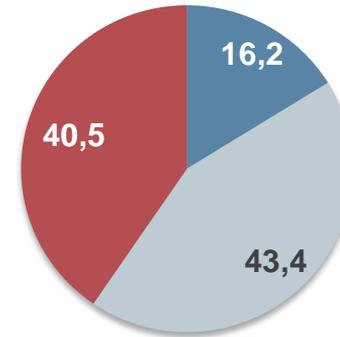
## Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt  
der beiden Tage

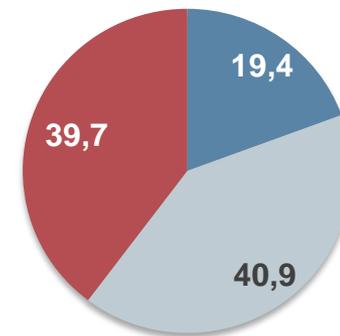
### Lüdinghausen



### 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