

VITALE INNENSTÄDTE 2024

AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR MÜLHEIM/RUHR

Lokale Partner: Stadt Mülheim an der Ruhr, Amt für
Stadtplanung und Wirtschaftsförderung



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2024

AUSGANGSSITUATION

- Der Handel erlebt aktuell vielfältige Herausforderungen. Neben demografischem Wandel, Digitalisierung und verändertem Konsumverhalten kommt aktuell eine spürbare Konsumzurückhaltung hinzu, die für den innerstädtischen Handel eine erhebliche Belastung bedeutet.
- Im Fokus stehen dabei vor allem die Stadtzentren. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.
- Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ sind wir auch 2024 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich von 2016 bis 2022 jeweils mehr als 100 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt haben und die Ergebnisse sowohl bundesweit als auch regional sehr große Resonanz gefunden haben, wurde die Untersuchung in 2024 erneut durchgeführt. Sie stand allen interessierten Städten zur Teilnahme zur Verfügung.
- 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.

- Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2024‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung sollen auf verschiedenen Ebenen genutzt werden können:
- **lokal:** Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
- Die Aggregation zu Ortsgrößenklassen-Durchschnitten erlaubt die Verallgemeinerung der Aussagen und dient den teilnehmenden Städten als Vergleichsmaßstab.
- **überregional:** Die bundesweiten Ergebnisse zeigen allgemeine Trends auf, die den Diskurs mit Politik und Medien auf Bund- und Länderebene ermöglichen.

Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2024

TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 107 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Köln, Stuttgart, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Nürnberg, Hannover und Leipzig über Freiburg, Bielefeld, Wiesbaden, Karlsruhe und Rostock bis zu Goslar, Bocholt, Wismar, Stade und Landsberg bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den Erhebungstagen mehr als 68.400 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 städtischen Angebots
 - ihren Anforderungen und Wünschen
 - der Erreichbarkeit des Standorts
 - einem möglichen Nutzungsmix und der Bewertung neuer lokaler Angebote in der Innenstadt
 - Entwicklung der Attraktivität der 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)
 - Erhebung an mehreren Donnerstagen (teilweise auch anderen Wochentagen) und Samstagen im September, Oktober und November 2024
 - 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.
- Neben den standardisierten Fragen haben die lokalen Projektpartner überwiegend die Möglichkeit genutzt, stadtindividuelle Fragen zu stellen.

Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2024

Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits 2022 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die 2022 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrößendurchschnitt aus 2022 dargestellt.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 107 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- n bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt.

Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

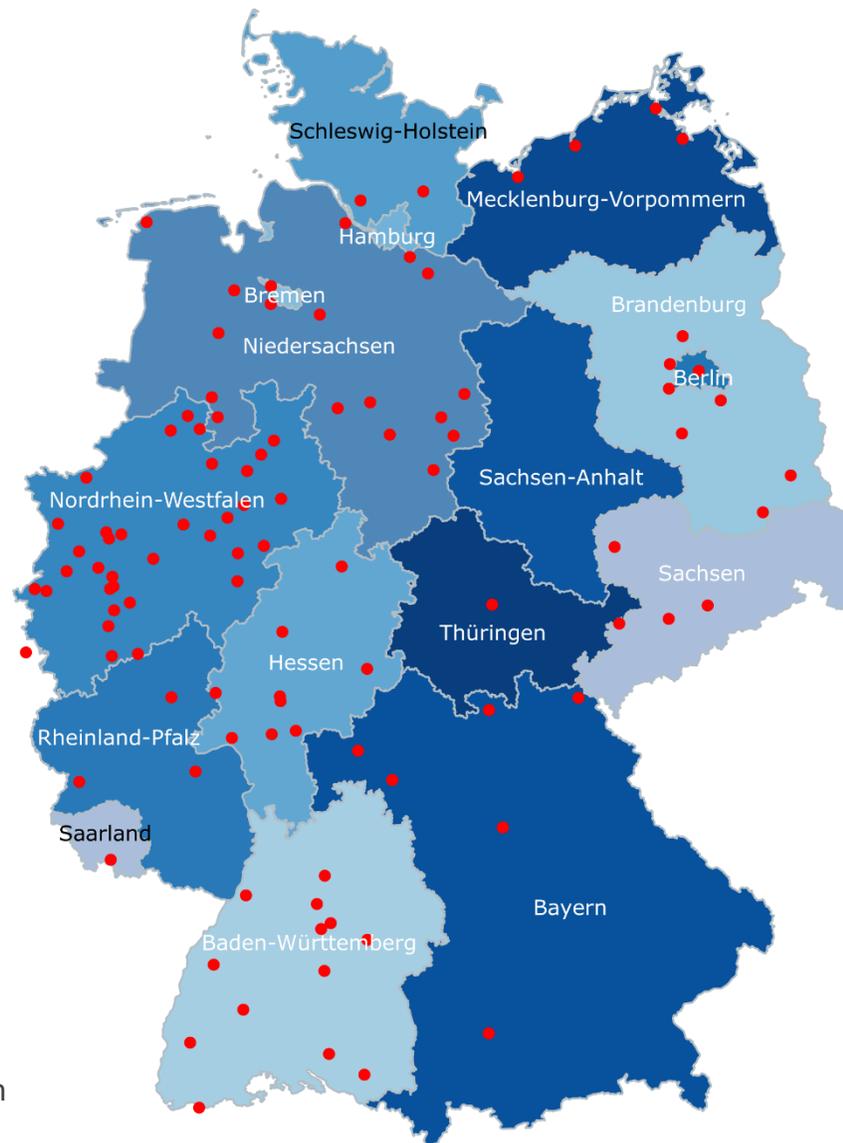
- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt ist als Benchmark-Wert der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- Ein Hinweis zu dieser Präsentation: Diese stellt nur einen kleinen Ausschnitt aus den Ergebnissen, speziell auch Ihrer Stadt, dar. Detailliertere Einzelergebnisse finden Sie in den Auswertungstabellen.

VITALE INNENSTÄDTE 2024 – DIE TEILNEHMENDEN STÄDTE



Arnsberg-Neheim
 Bad Honnef
 Bad Kreuznach
 Bad Nauheim
 Bad Nenndorf
 Bad Oldesloe
 Bad Säckingen
 Bad Sassendorf
 Baunatal
 Bergisch Gladbach
 Berlin 1 - City West
 Berlin 2 - Hackesche Höfe
 Berlin 3 - Steglitz
 Bielefeld
 Bietigheim-Bissingen
 Bocholt
 Bramsche
 Braunschweig
 Bremen-Vegesack
 Brilon
 Brühl
 Chemnitz
 Cloppenburg
 Coburg
 Cottbus
 Crimmitschau
 Delmenhorst
 Düsseldorf
 Elmshorn
 Emsdetten

Ennepetal
 Erfurt
 Essen
 Falkensee
 Fellbach
 Frankfurt City
 Frankfurt Nebenlag.
 Freiberg (Sachsen)
 Freiburg
 Friedberg
 Fulda
 Geldern
 Göppingen
 Goslar
 Greifswald
 Gütersloh
 Hanau
 Hannover
 Heilbronn
 Heinsberg
 Herford
 Hilden
 Hildesheim
 Hof
 Hückelhoven
 Ibbenbüren
 Karlsruhe
 Koblenz
 Köln
 Königs Wusterhausen



Krefeld
 Landsberg am Lech
 Langenfeld
 Leipzig
 Lengerich
 Limburg
 Lippstadt
 Lohr am Main
 Luckenwalde
 Lüneburg
 Marburg
 Meschede
 Mönchengladbach
 Monheim
 Mülheim/Ruhr
 Norden
 Nürnberg
 Oberhausen
 Oberkirch
 Oldenburg
 Oranienburg
 Osnabrück
 Paderborn
 Pfullendorf
 Potsdam
 Ravensburg
 Reutlingen
 Rheinbach
 Rostock
 Saarbrücken

Schmallenberg
 Schramberg
 Senftenberg
 Stade
 Stralsund
 Stuttgart
 Trier
 Unna
 Verden
 Warendorf
 Wiesbaden
 Winsen (Luhe)
 Wismar
 Wolfenbüttel
 Wolfsburg
 Würzburg

 Eupen / Belgien

Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis **25.000** Einwohner

14 teilnehmende Städte: z.B. Schramberg, Luckenwalde, Bad Sassendorf



Ortsgröße 2 – **25.000** bis **50.000** Einwohner

32 teilnehmende Städte: z.B. Landsberg am Lech, Hückelhoven, Falkensee



Ortsgröße 3 – **50.000** bis **100.000** Einwohner

22 teilnehmende Städte: z.B. Langenfeld, Greifswald, Herford



Ortsgröße 4 – **100.000** bis **200.000** Einwohner

16 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Koblenz, Würzburg



Ortsgröße 5 – **200.000** bis **500.000** Einwohner

11 teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Bielefeld, Freiburg



Ortsgröße 6 – mehr als **500.000** Einwohner

12 teilnehmende Städte: z.B. Leipzig, Düsseldorf, Köln, Stuttgart



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

Die Beurteilung von Mülheim/Ruhr durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung (Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 14 bis 16)	<ul style="list-style-type: none">Attraktivität der Innenstadt	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none">Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none">Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen	
	<ul style="list-style-type: none">Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten)	
	<ul style="list-style-type: none">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.

Die Beurteilung von Mülheim/Ruhr durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Innenstadtbesuchs	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum „Verweilen“ / Sightseeing aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt wegen eines Behördengangs /Arzt / zur Arbeit / Ausbildung... aufsuchen 	
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der PKW-/ Motorrad-Nutzer 	
 Demografie	<ul style="list-style-type: none"> 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.

Die Beurteilung von Mülheim/Ruhr durch die Innenstadtbesucher im Überblick

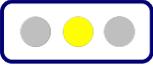
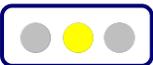
	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u>	
	Autofreundlichkeit	
	Parkmöglichkeiten (PKW)	
	Fahrradfreundlichkeit	
	Fußgängerfreundlichkeit	
	Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus & Bahn)	
	Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)	
	Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar, Außengastronomie)	
	Kulturangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Kunst, Musik)	
	Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten (z.B. Spielplätze, E-Gaming, Indoor-Sport)	
	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Mülheim/Ruhr durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf <u>Aufenthaltsqualität / Ambiente / Flair</u>	
	Gebäude / Fassaden	
	Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten	
	Grünflächen / Stadtbegrünung	
	Sauberkeit	
	Sicherheit	
	Lebendigkeit / Vitalität	
	Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)	
	Touristische Attraktivität / Sehenswürdigkeiten	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Mülheim/Ruhr durch die Innenstadtbesucher im Überblick



 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Mülheim/Ruhr anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmale	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	männlich
 Alter	46 Jahre	40 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	ÖPNV, inkl. Park & Ride	ÖPNV, inkl. Park & Ride
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Aufenthaltsdauer	unter 1 Stunde	1-2 Stunden
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 3,4	Note 3,3
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
	Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar)	Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar)
 Veränderung Einkaufsverhalten	,Verweilen` / Sightseeing	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank)
	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

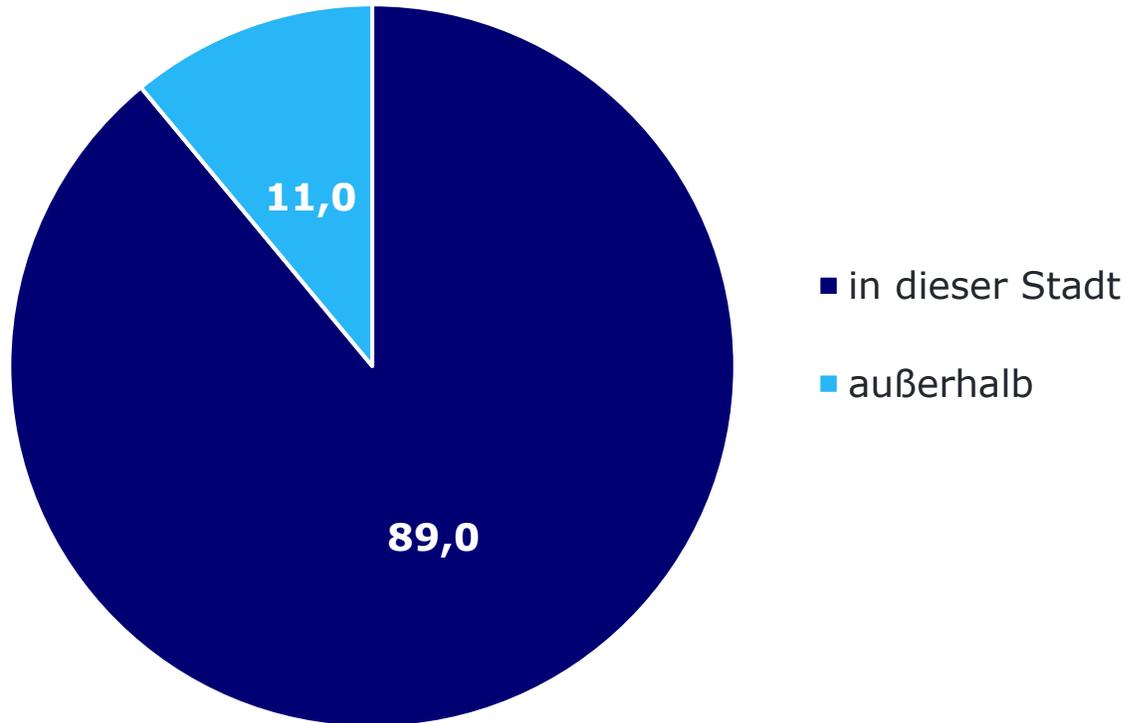
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt?	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

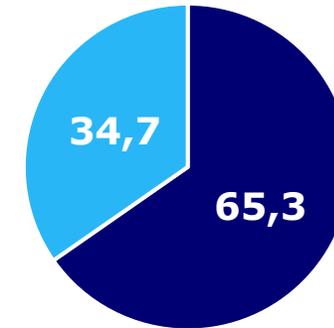
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

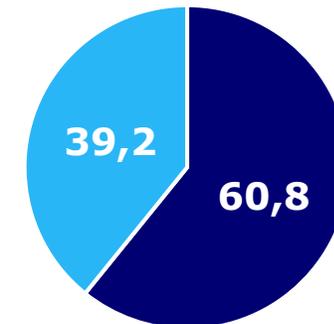
Mülheim/Ruhr



Ortsgrößendurchschnitt

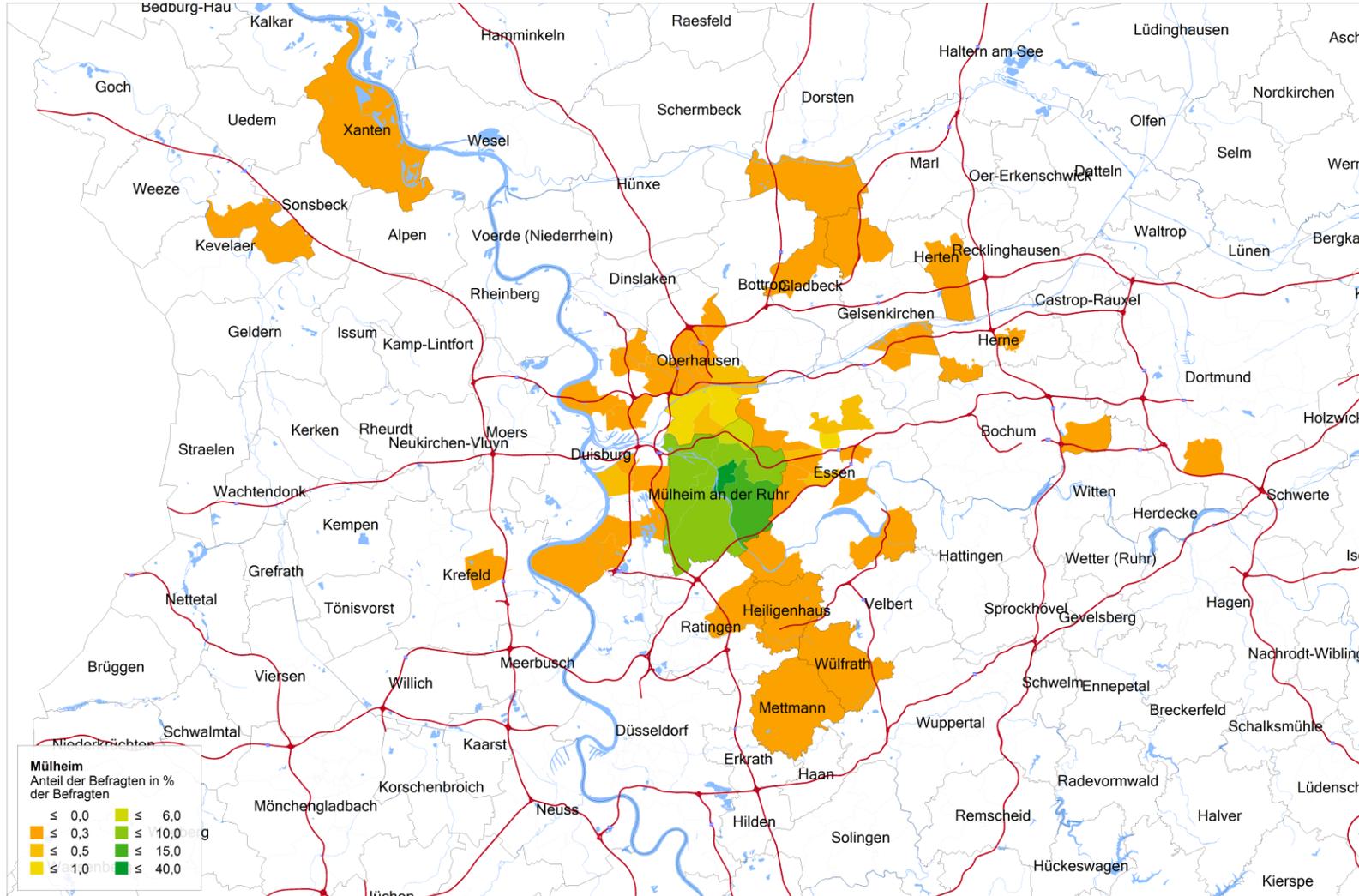


Ortsgrößendurchschnitt 2022

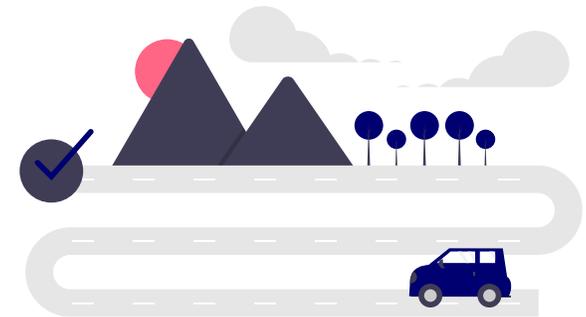


INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

Einzugsgebiet Mülheim/Ruhr

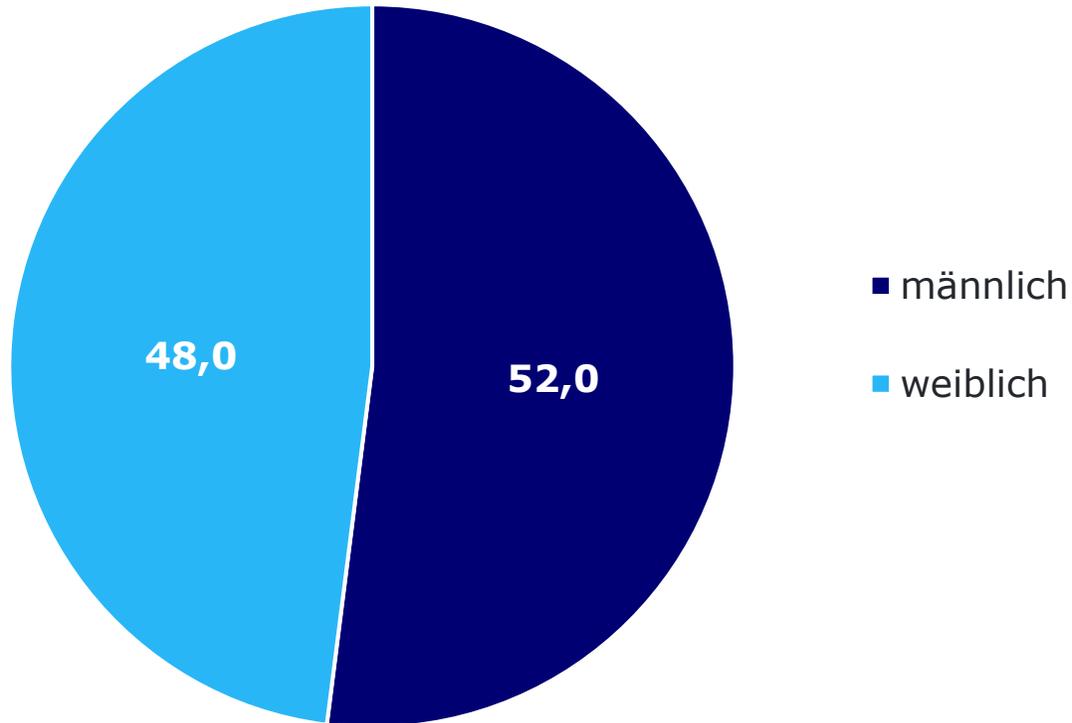


DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



Geschlecht der Besucher

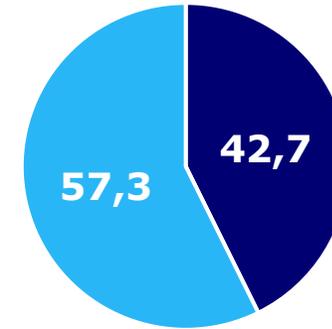
Mülheim/Ruhr



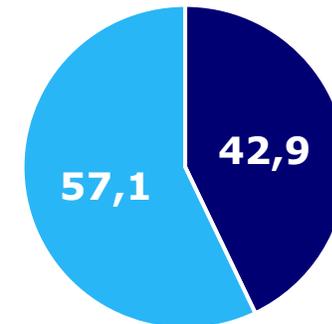
INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt

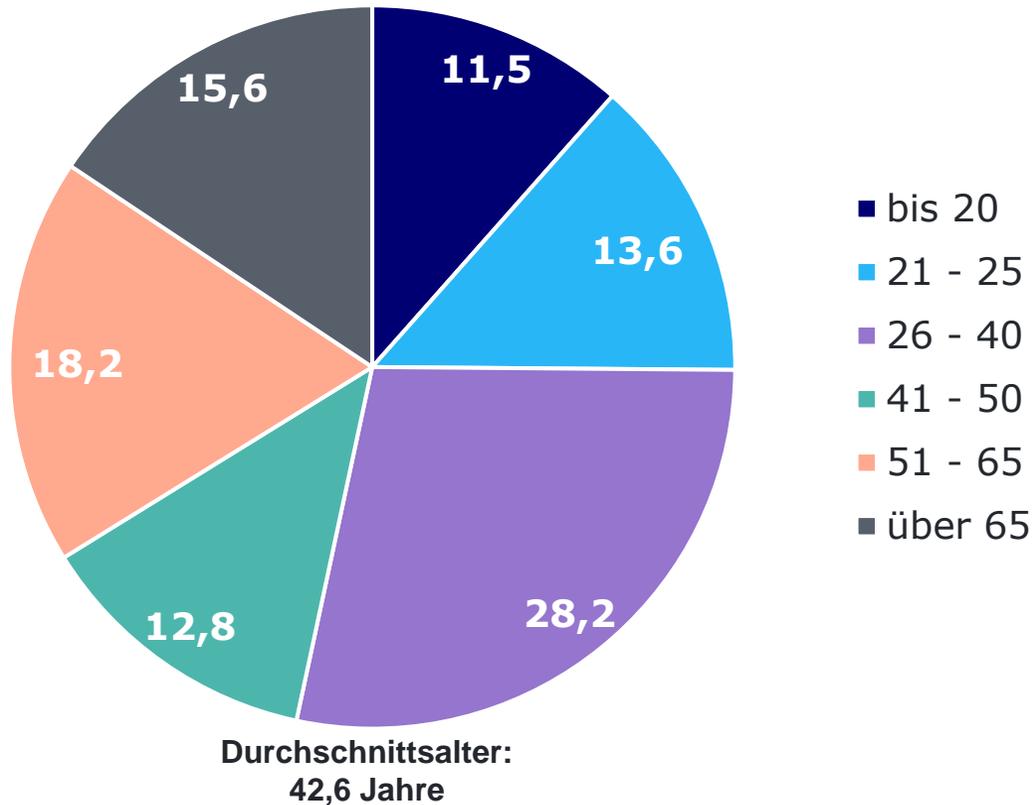


Ortsgrößendurchschnitt 2022



Alter der Besucher

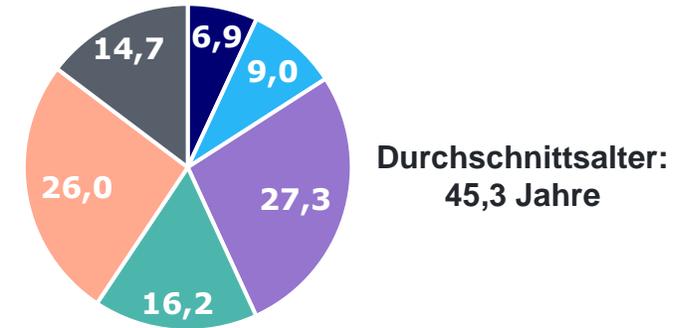
Mülheim/Ruhr



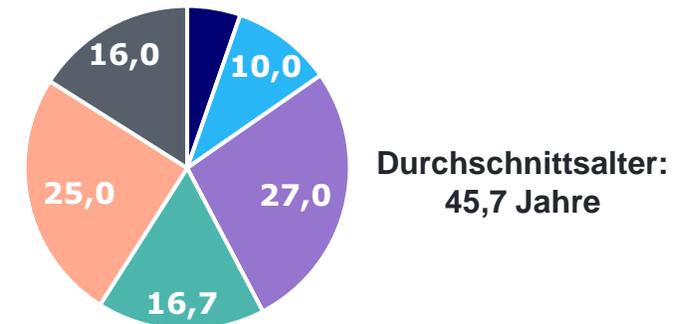
INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022

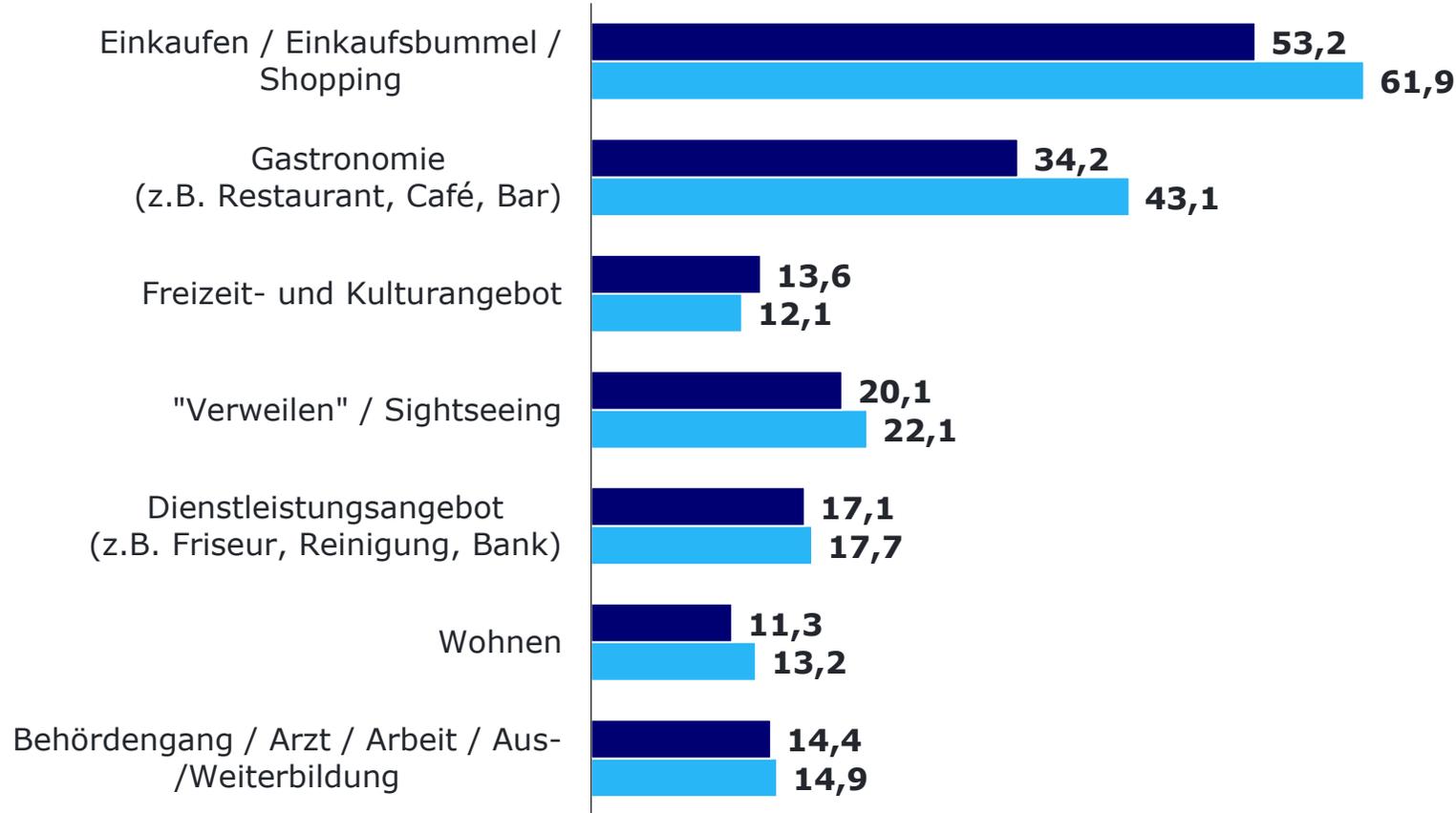


Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



■ Mülheim/Ruhr
■ Ortsgrößendurchschnitt

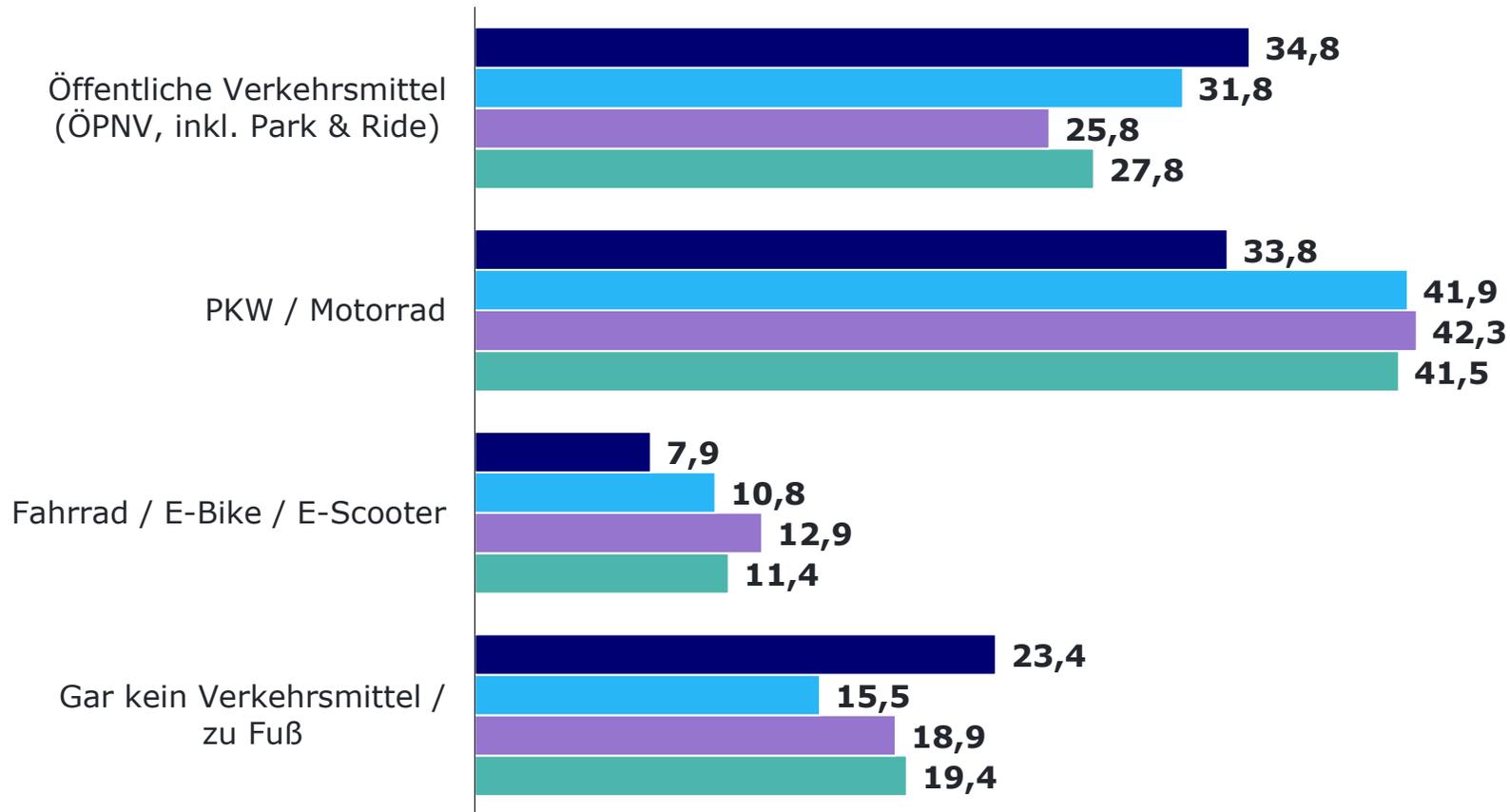


INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

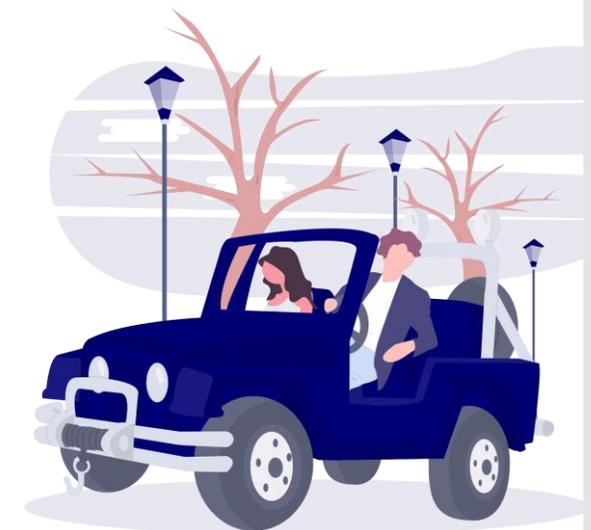
WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



- Mülheim/Ruhr
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2022



INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

Inhaltsverzeichnis

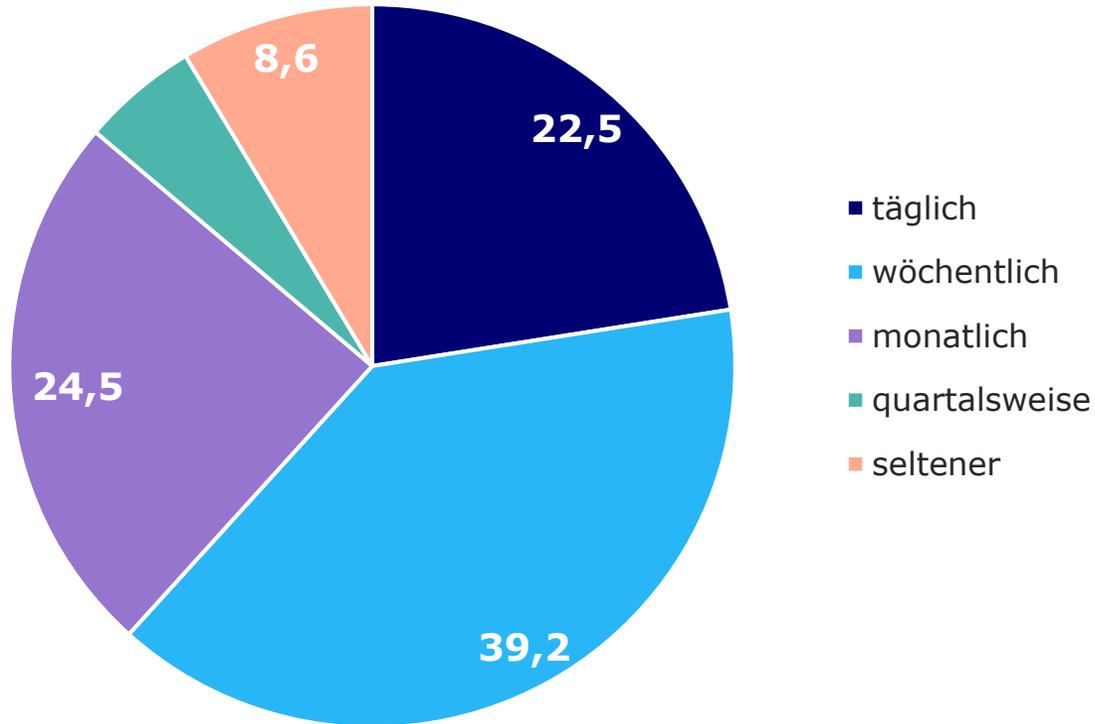
1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

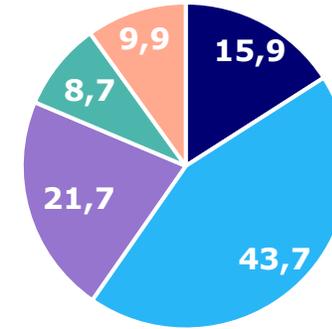
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

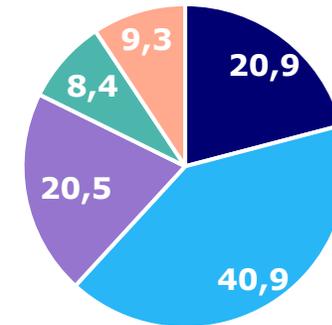
Mülheim/Ruhr



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022

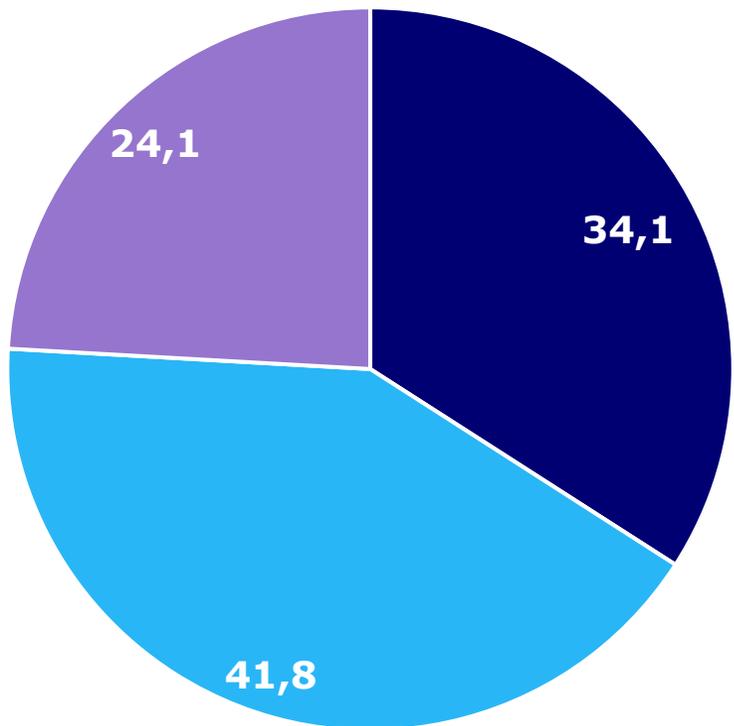


INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

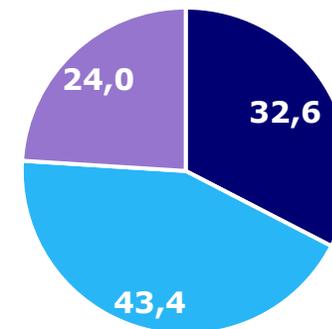
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Mülheim/Ruhr

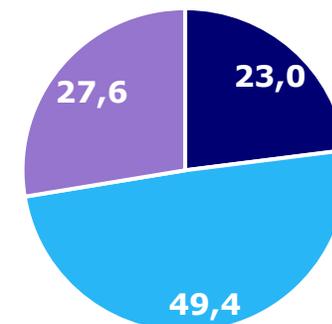


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022



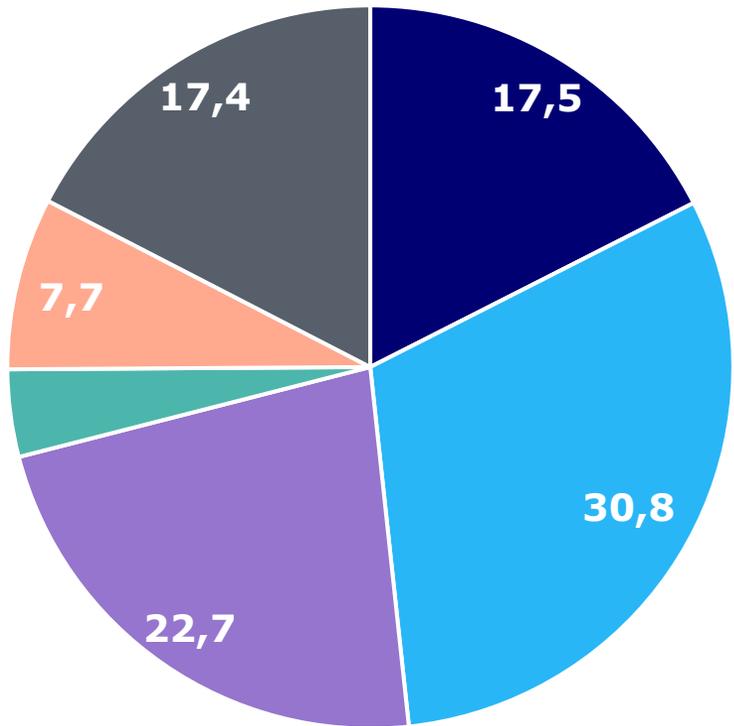
INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?
(Gesamtzahl)

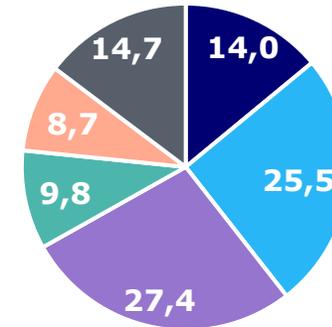
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Mülheim/Ruhr

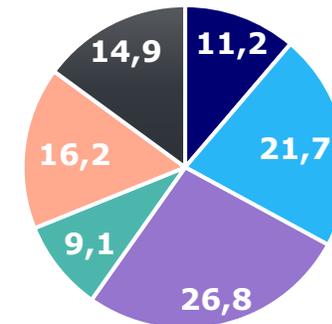


- ein Geschäft
- zwei Geschäfte
- drei bis fünf Geschäfte
- sechs und mehr Geschäfte
- weiß ich noch nicht
- keines

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022



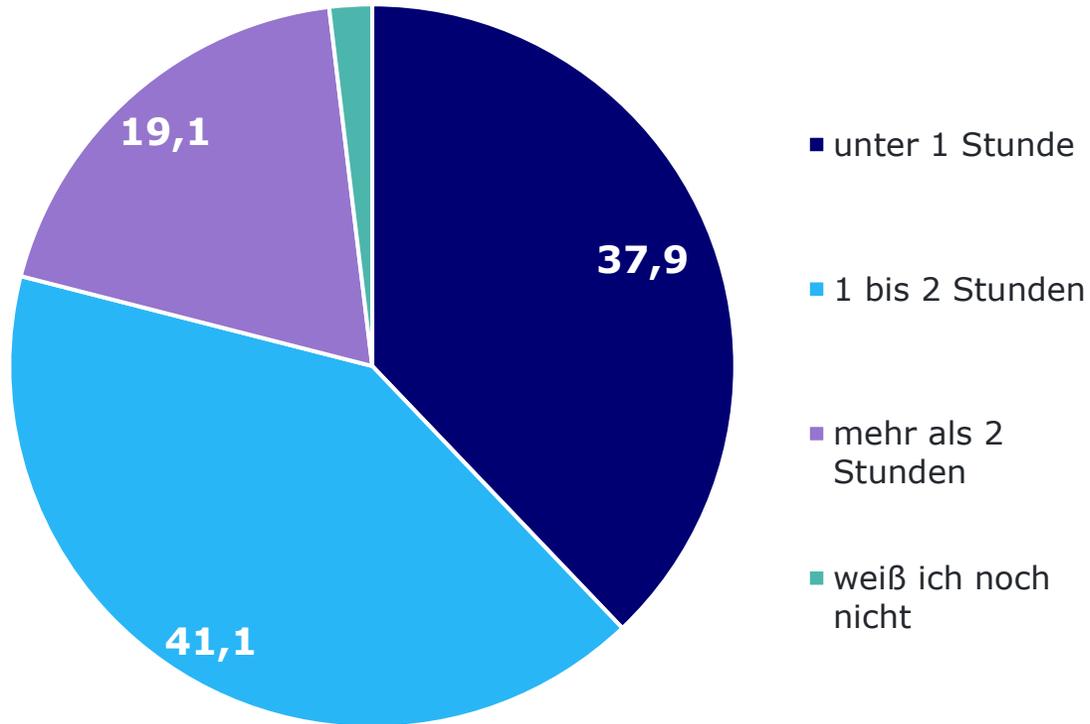
INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

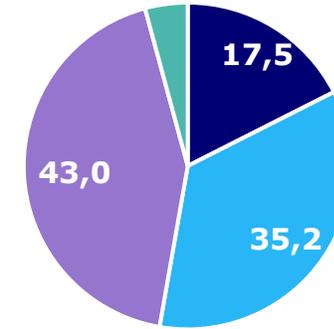
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

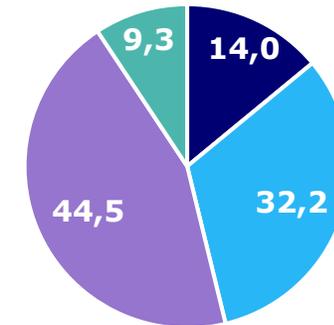
Mülheim/Ruhr



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022

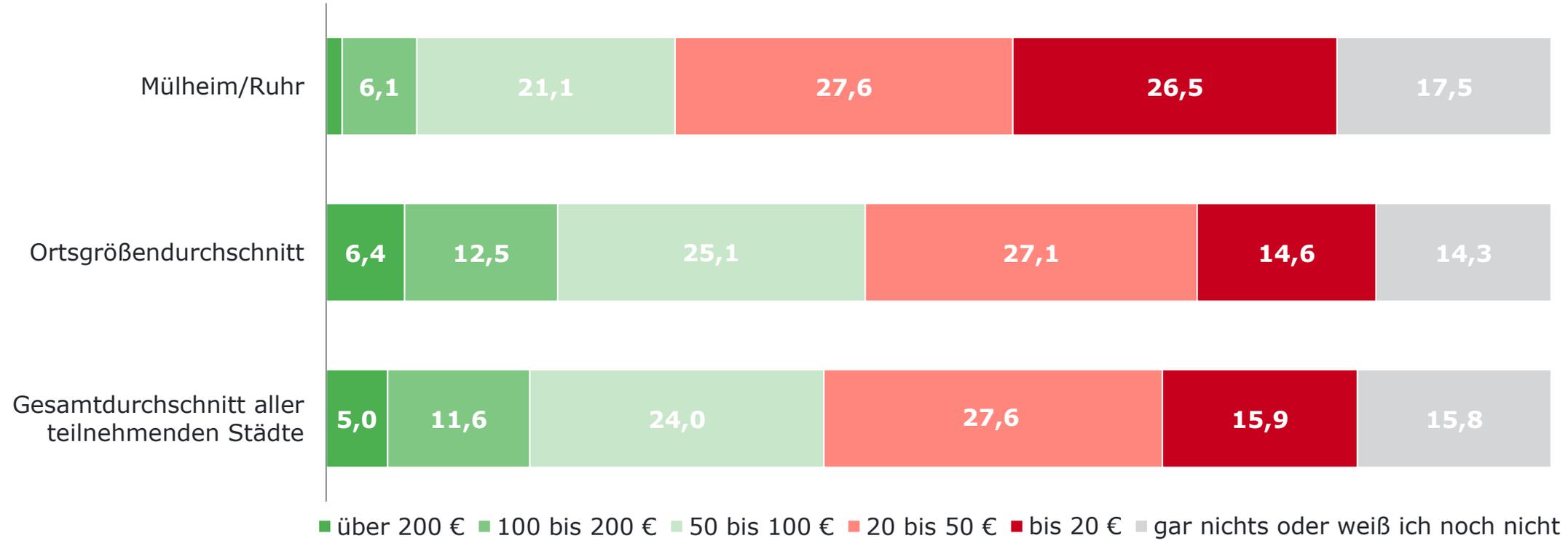


INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Mülheim/Ruhr



INFO n = 801, Angaben in Euro

Inhaltsverzeichnis

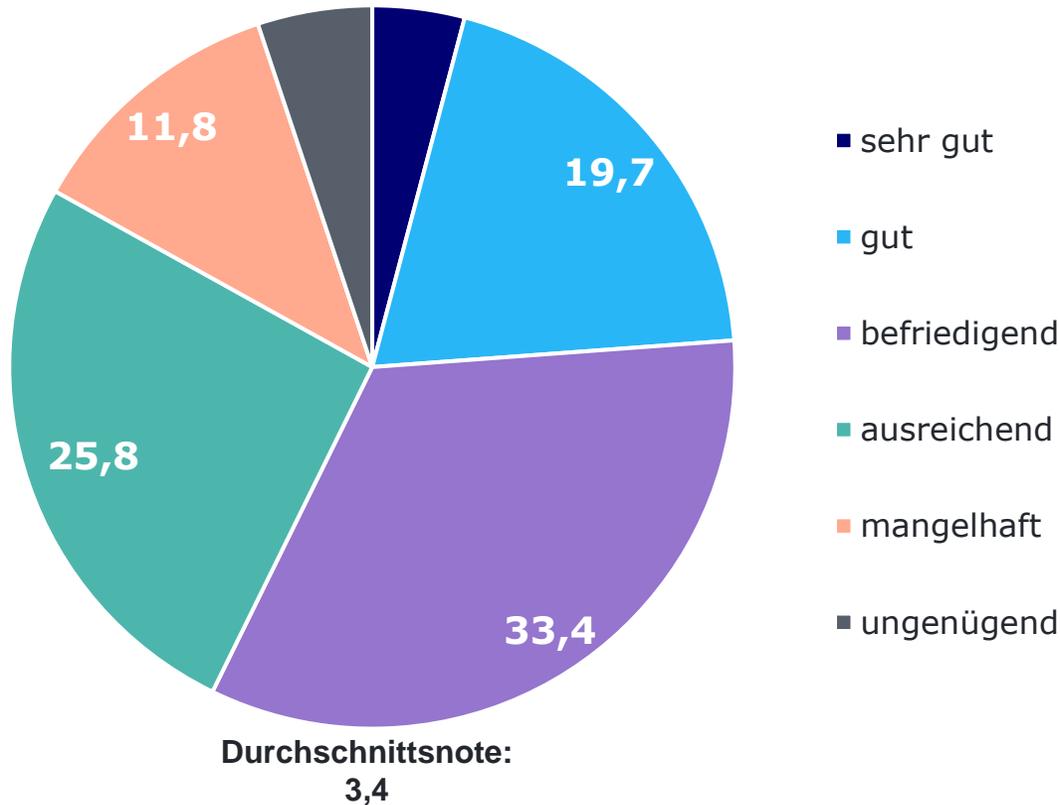
1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

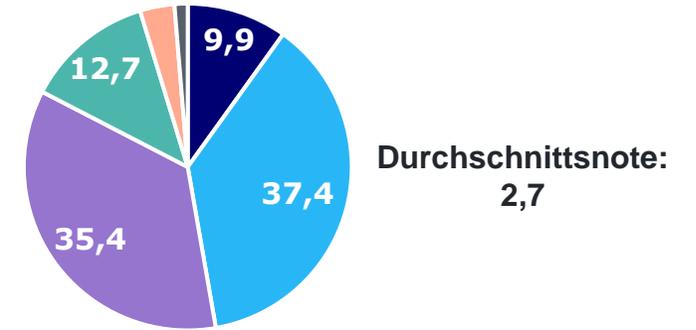
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Mülheim/Ruhr

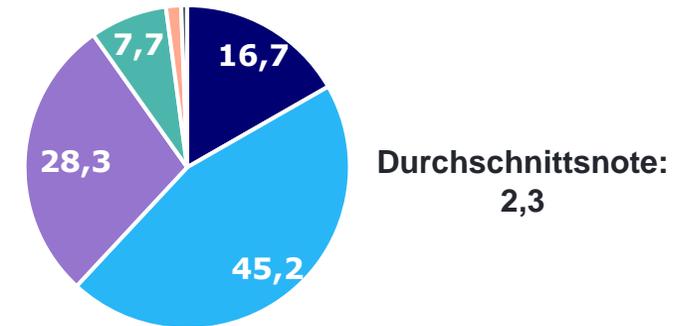


INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



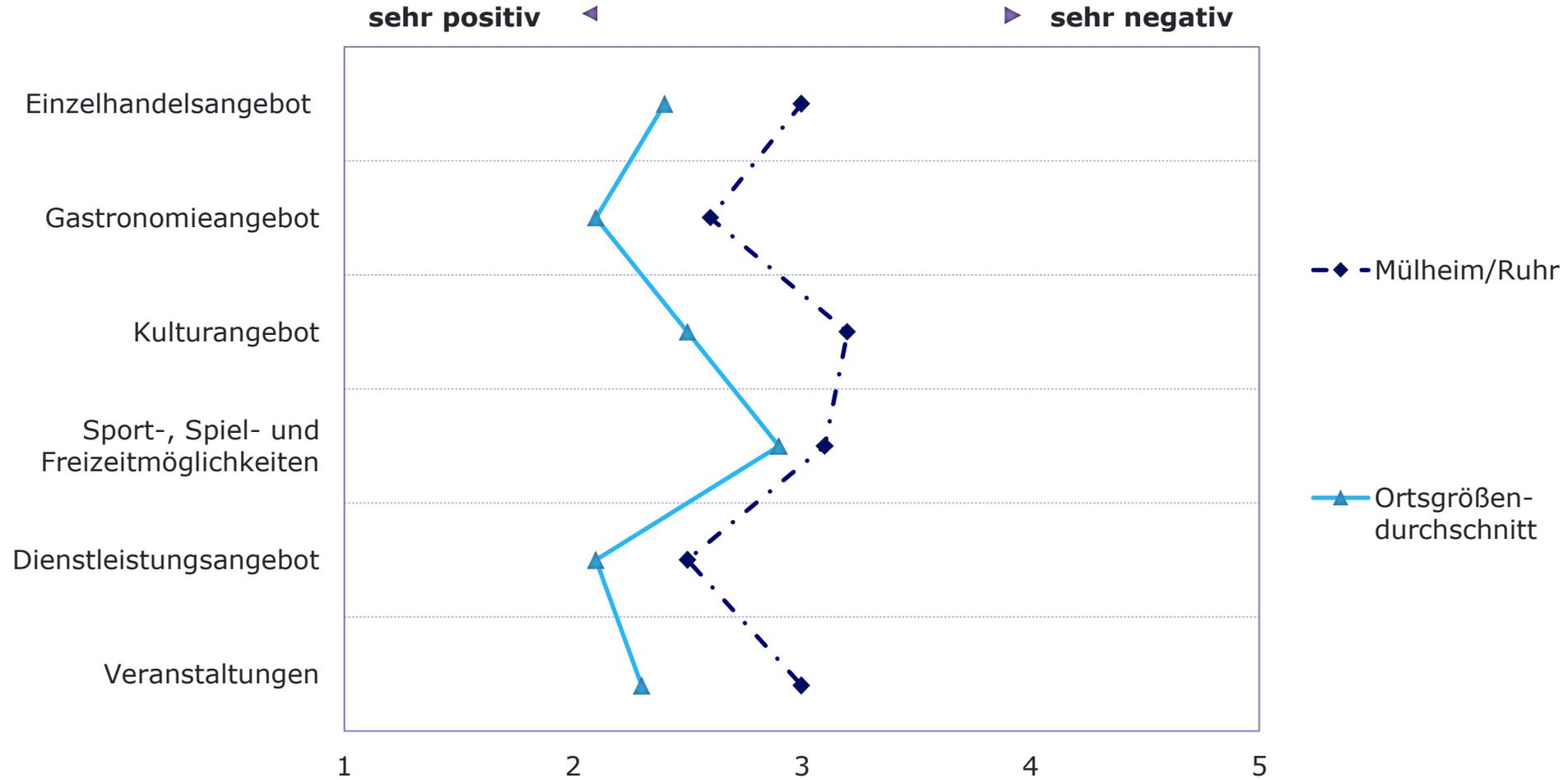
Ortsgrößendurchschnitt 2022



WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das folgende Angebot?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

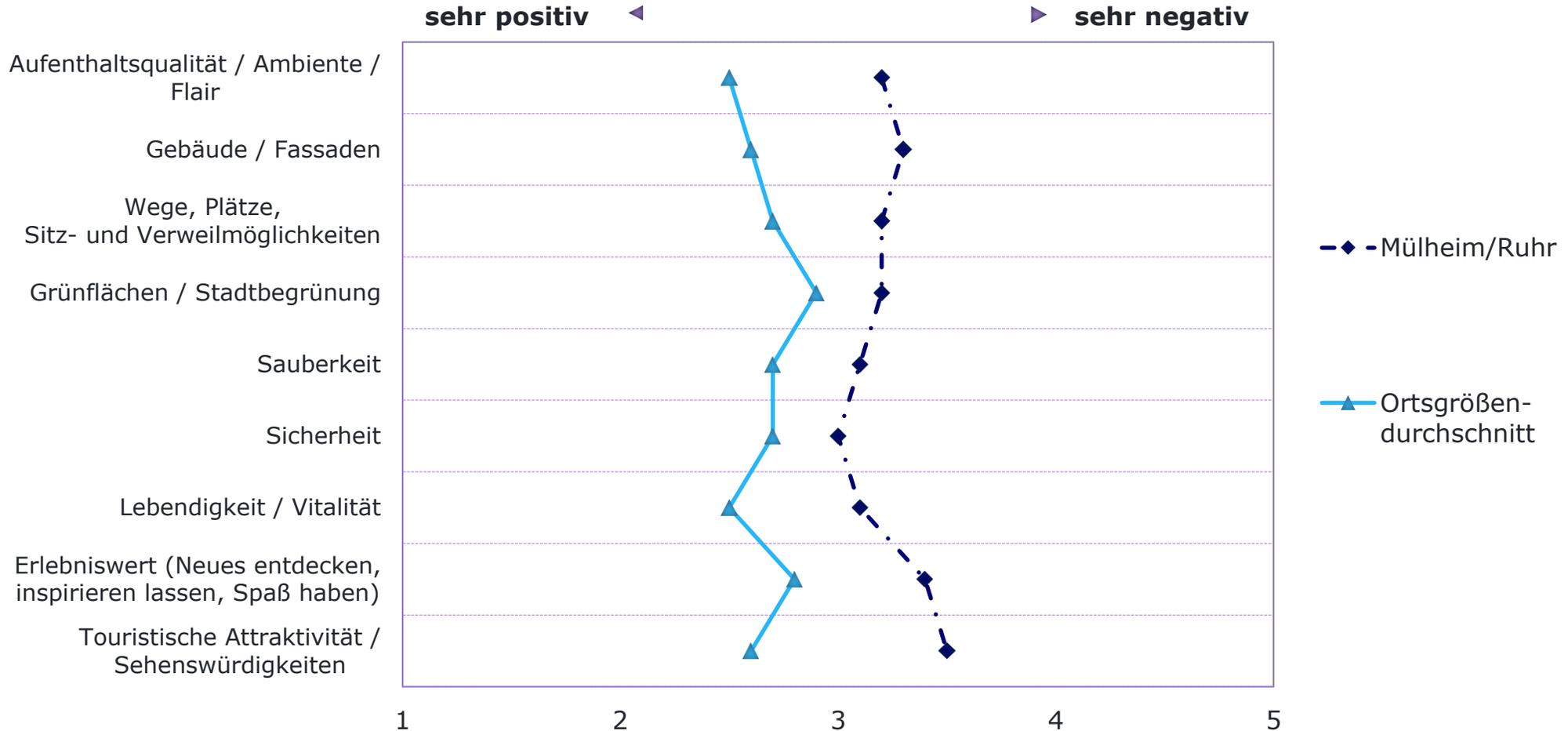


INFO 801 ≥ n ≥ 801, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

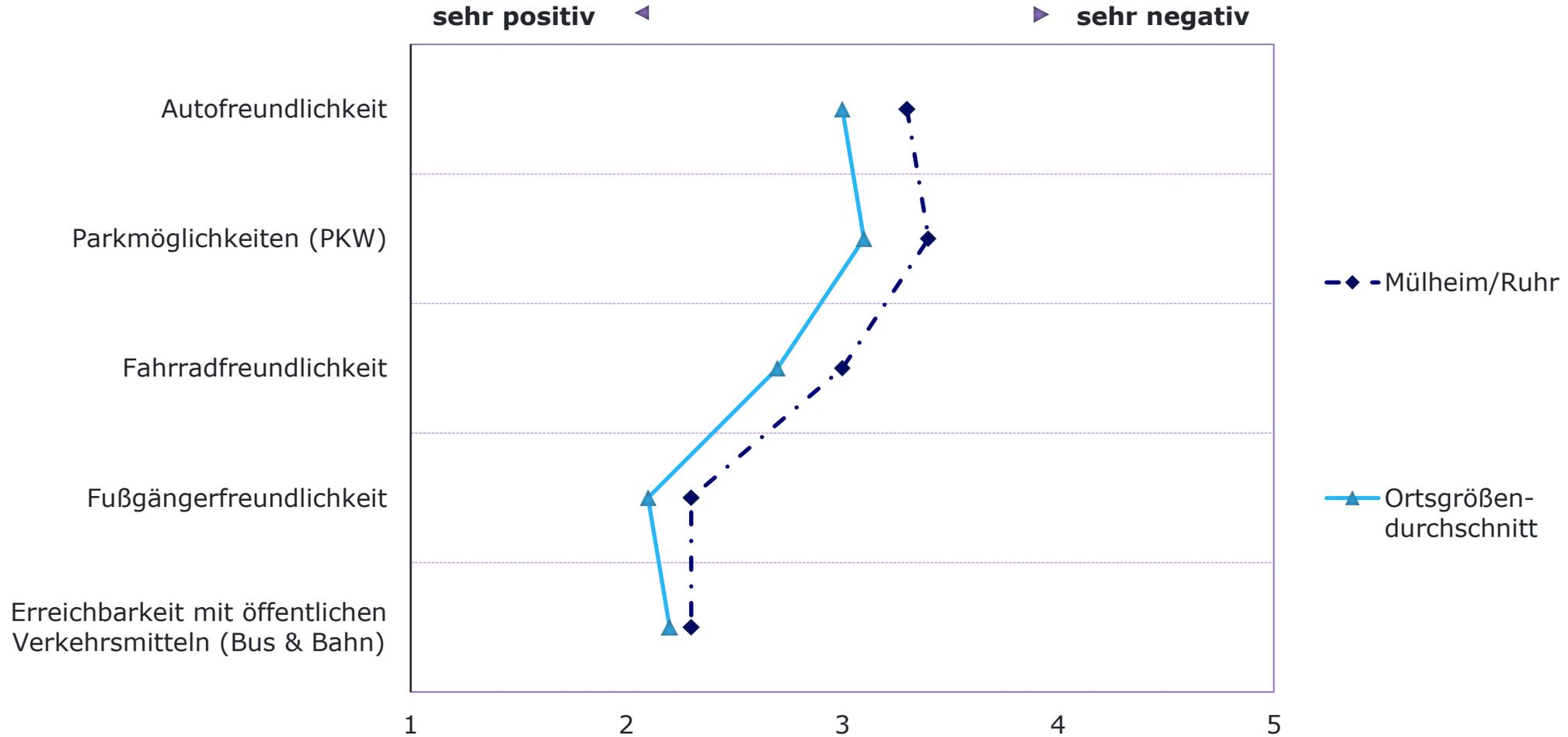


INFO 801 ≥ n ≥ 801, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Erreichbarkeit und Mobilität?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



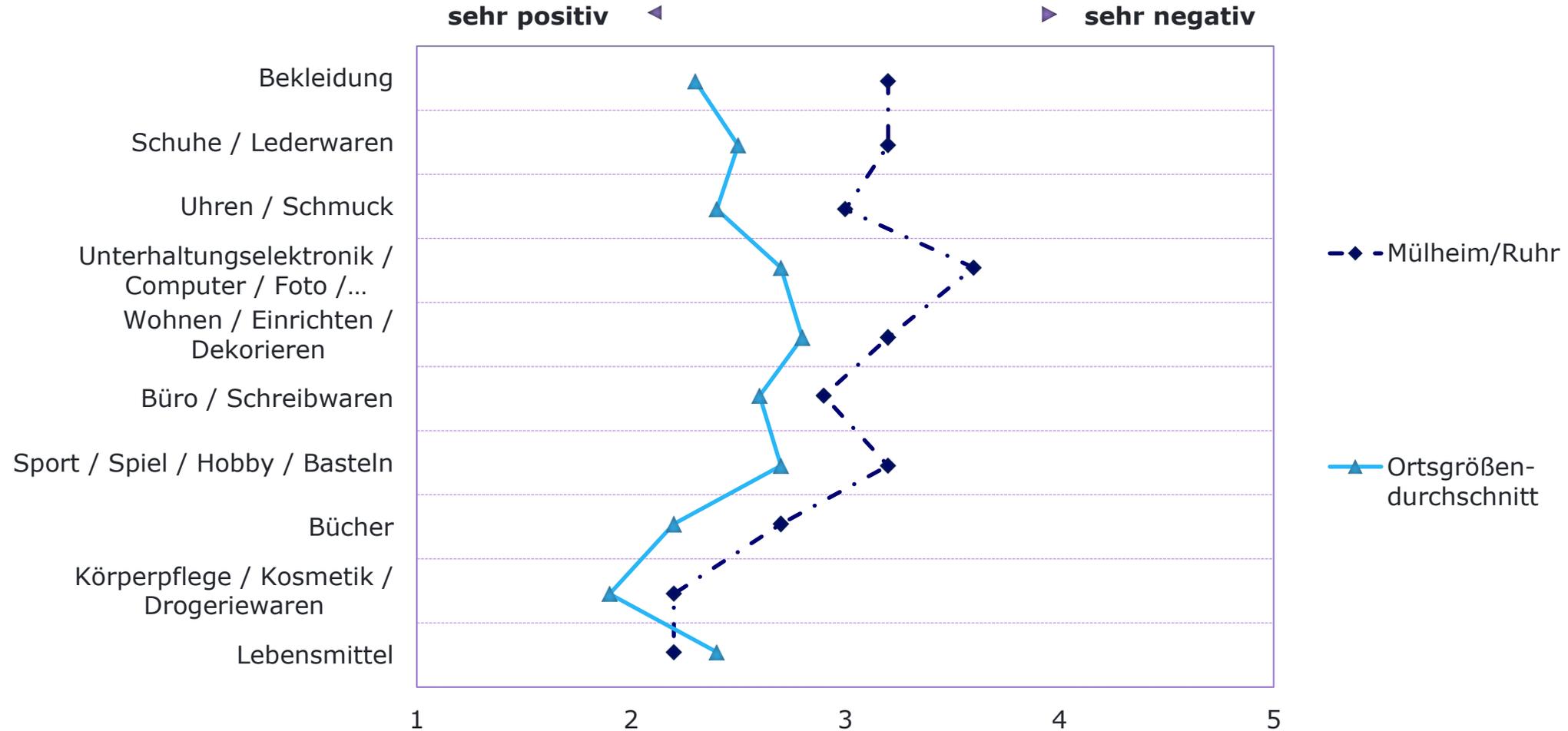
INFO 801 ≥ n ≥ 801, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?



DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

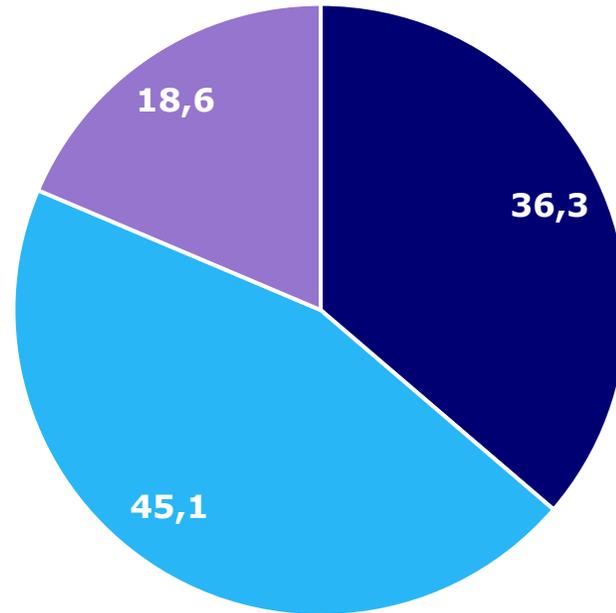
Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot im Detail im Hinblick auf...



INFO 801 ≥ n ≥ 801, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



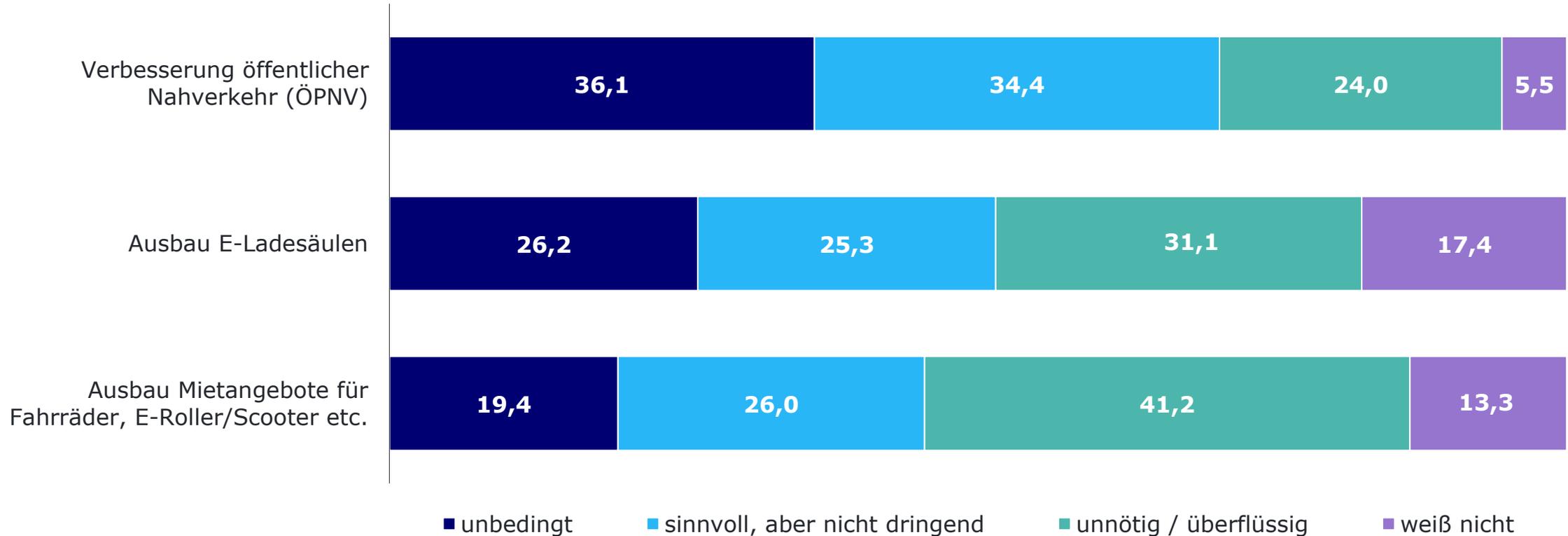
■ Kritiker (0-4) ■ Indifferente (5-7) ■ Promoter (8-10)

INFO 801 ≥ n ≥ 801, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (1)

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

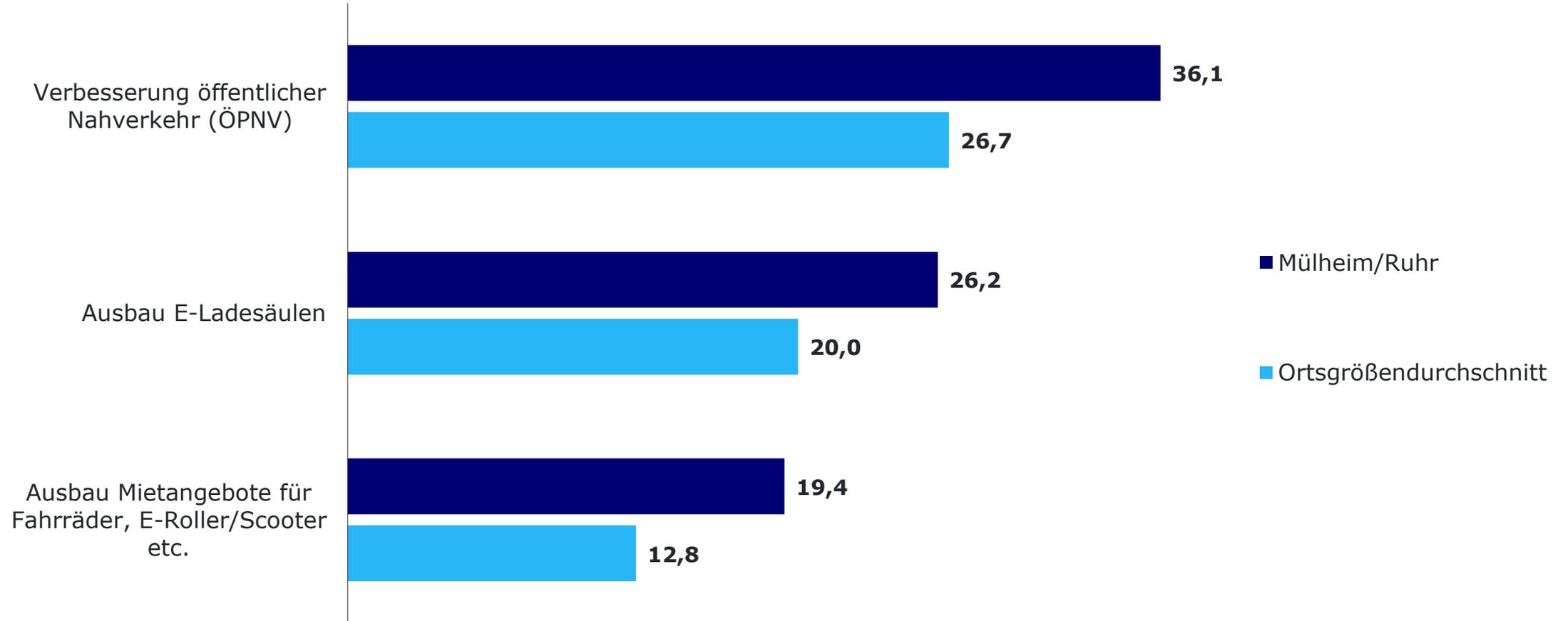


INFO 801 ≥ n ≥ 801, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (2)

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?



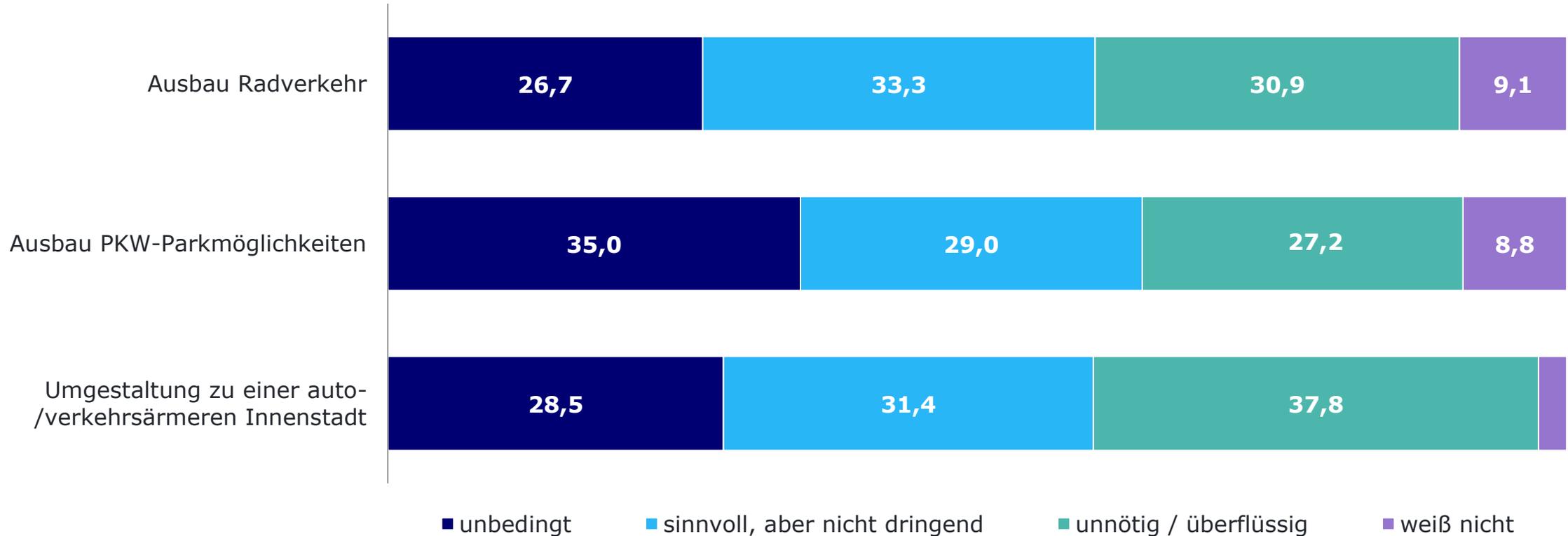
INFO 801 ≥ n ≥ 801, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (3)

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

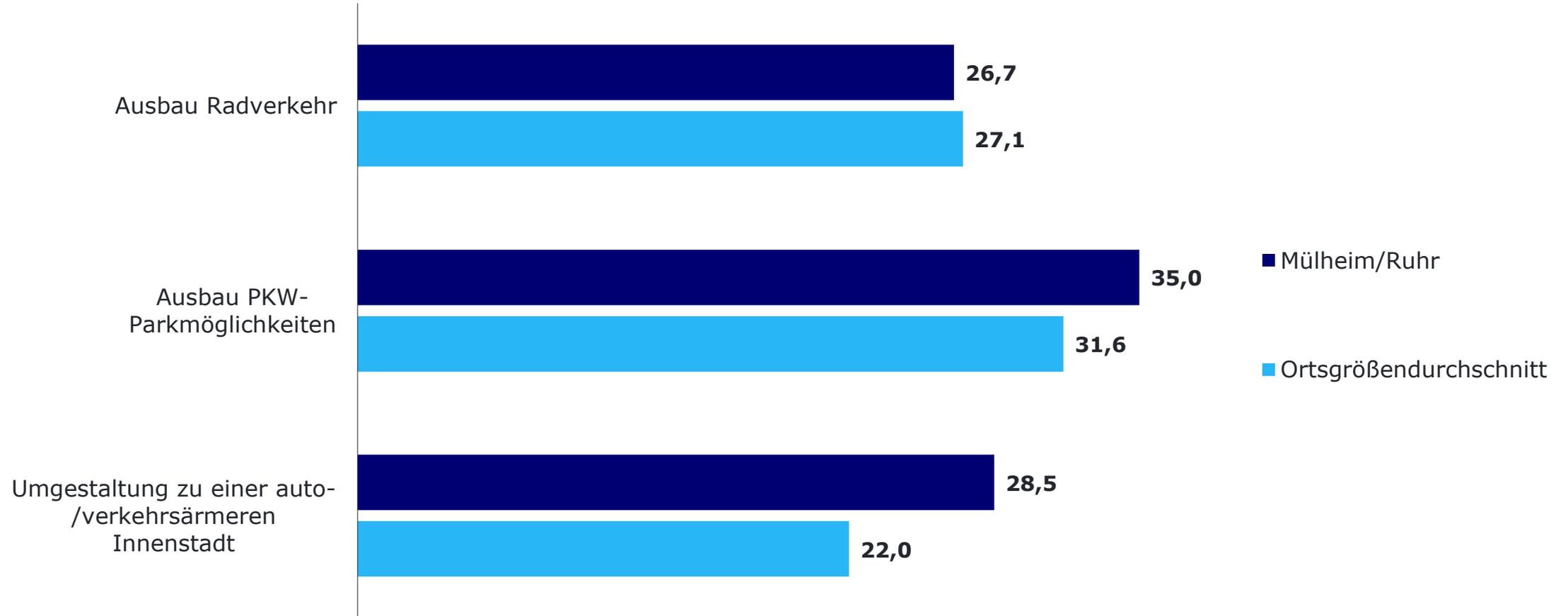


INFO 801 ≥ n ≥ 801, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (4)

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



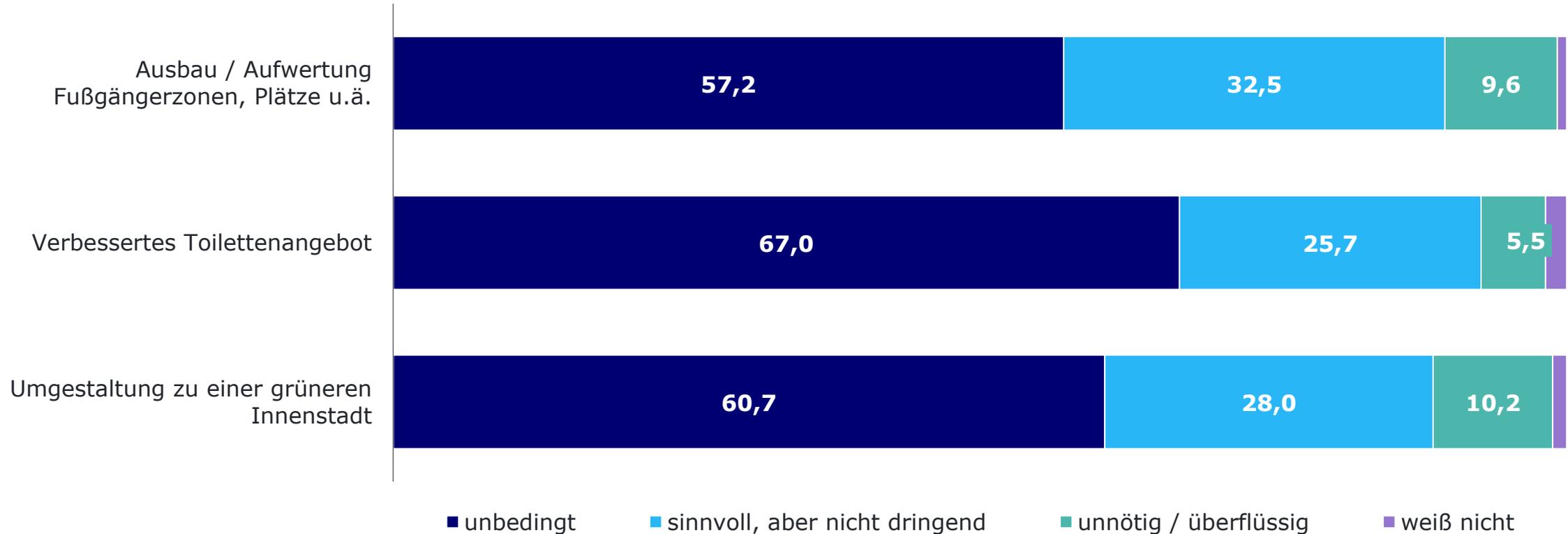
INFO 801 ≥ n ≥ 801, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (5)

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

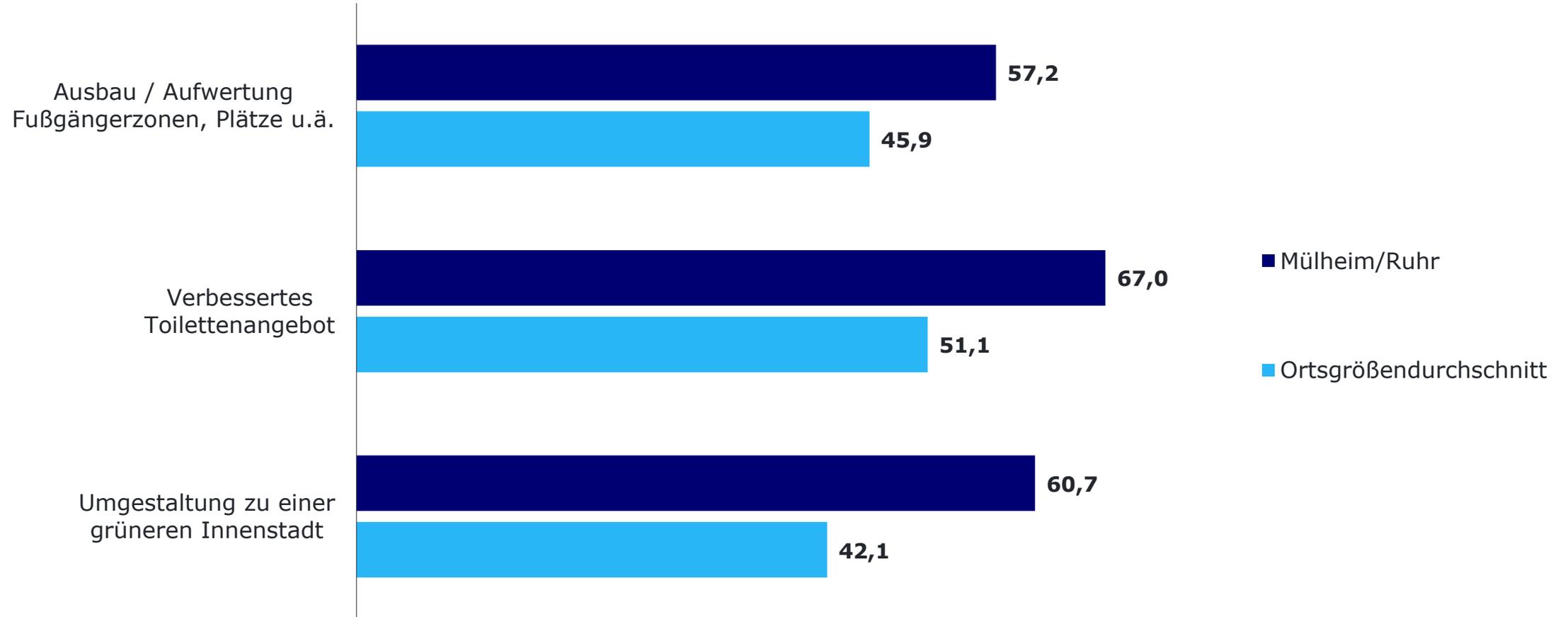


INFO 801 ≥ n ≥ 801, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (6)

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?



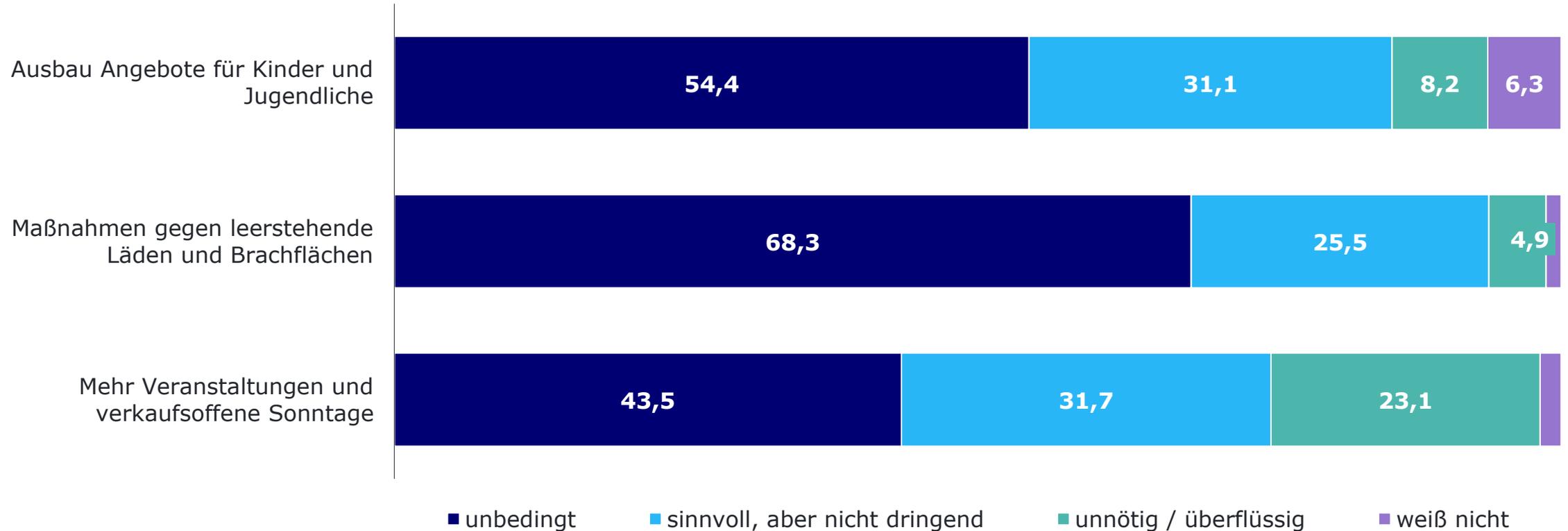
INFO 801 ≥ n ≥ 801, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (7)

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

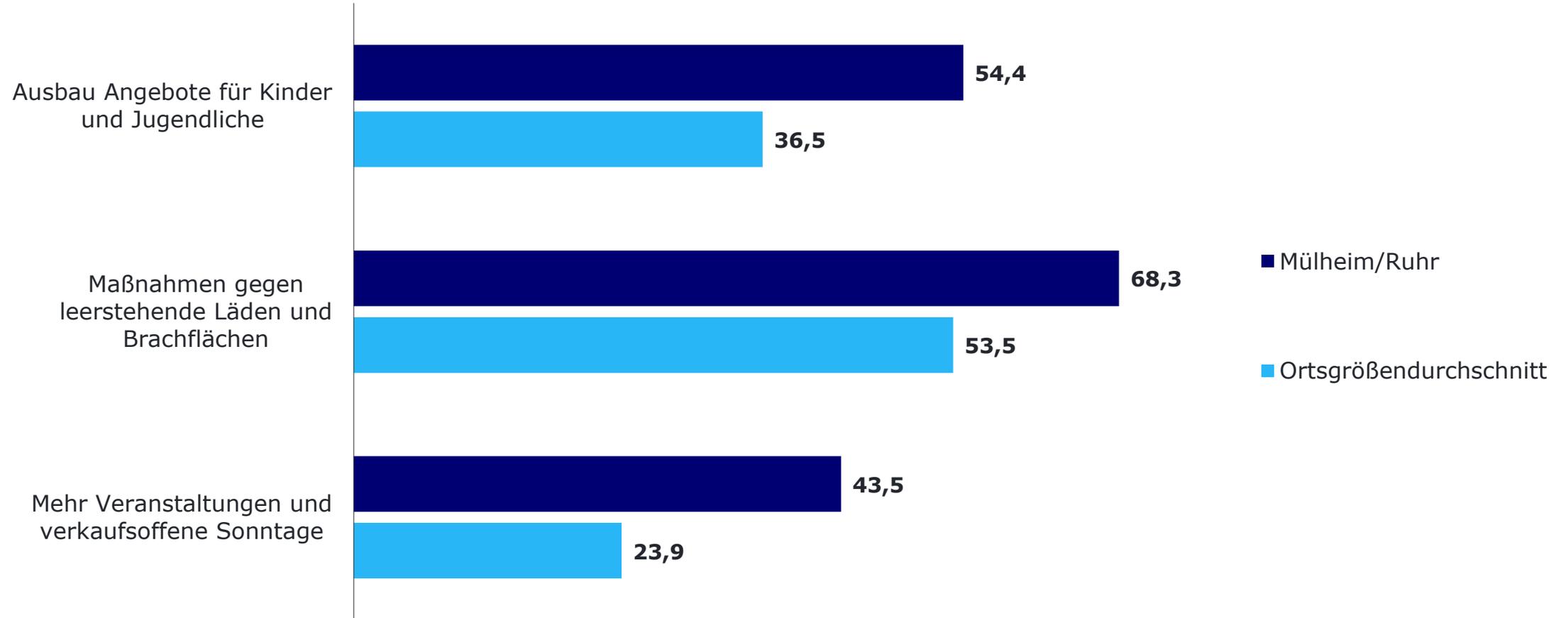


INFO 801 ≥ n ≥ 801, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (8)

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?



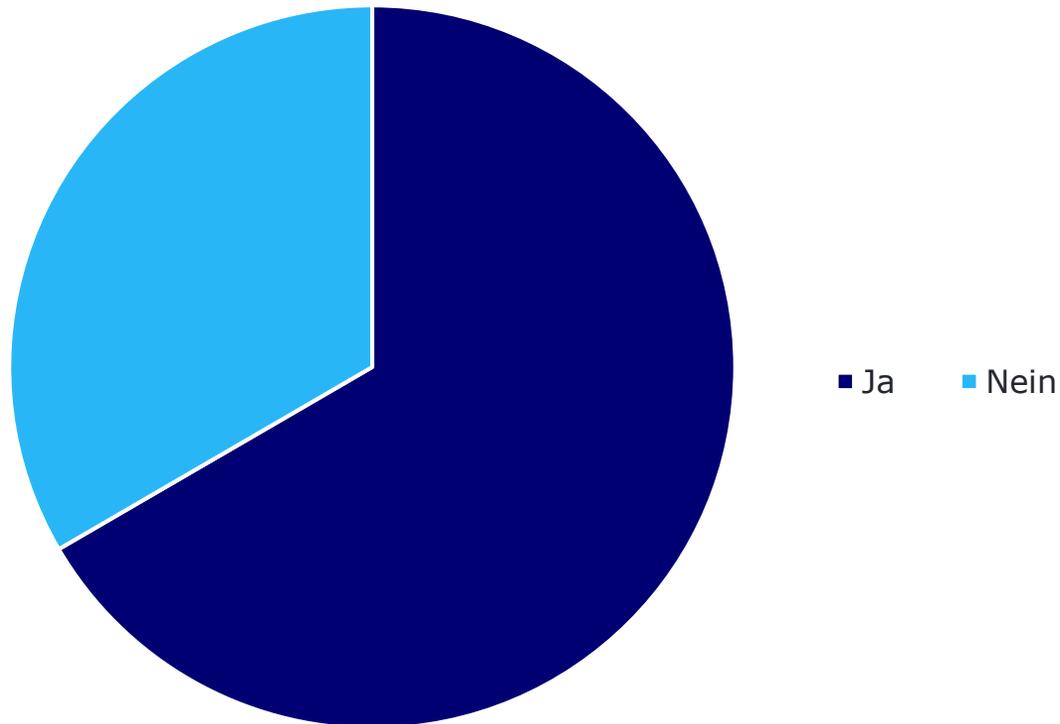
INFO 801 ≥ n ≥ 801, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

Wünschen Sie sich mehr Veranstaltungen in der zentralen Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

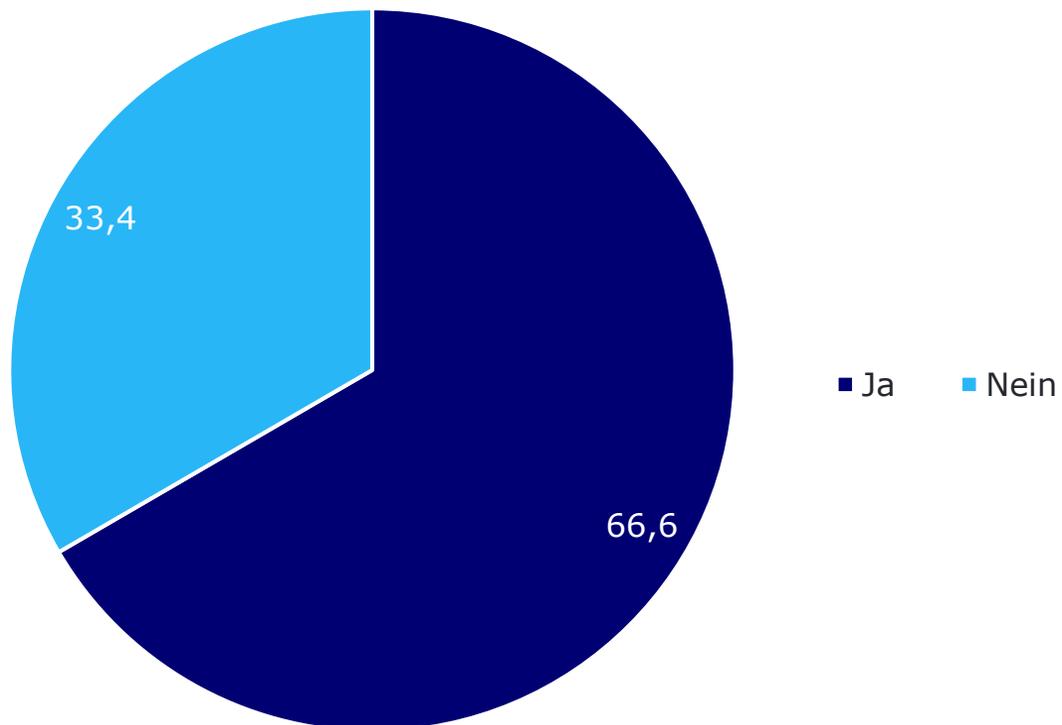
Mülheim/Ruhr



INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

Wünschen Sie sich mehr Veranstaltungen in der zentralen Innenstadt?

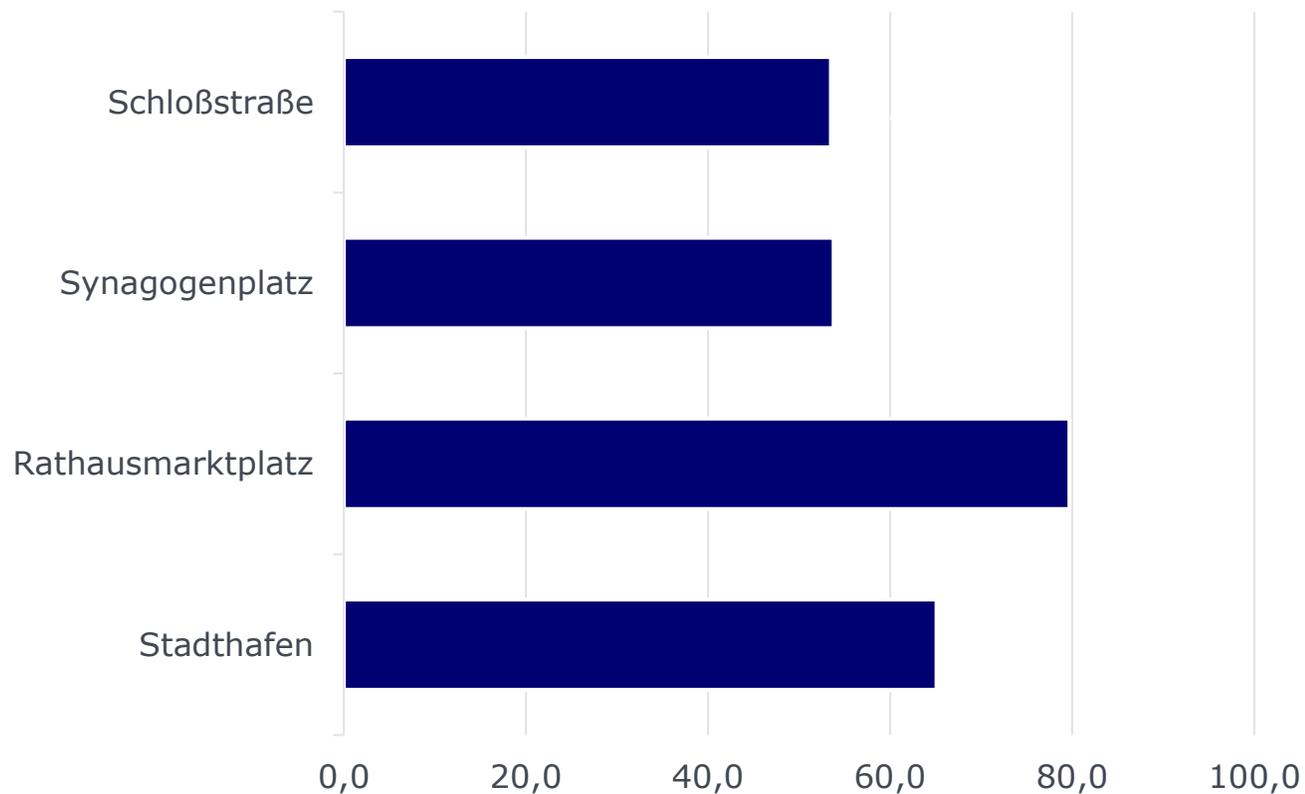
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

Wenn Sie sich mehr Veranstaltungen wünschen, wo sollten Ihrer Meinung nach weitere Veranstaltungen in der zentralen Innenstadt stattfinden?

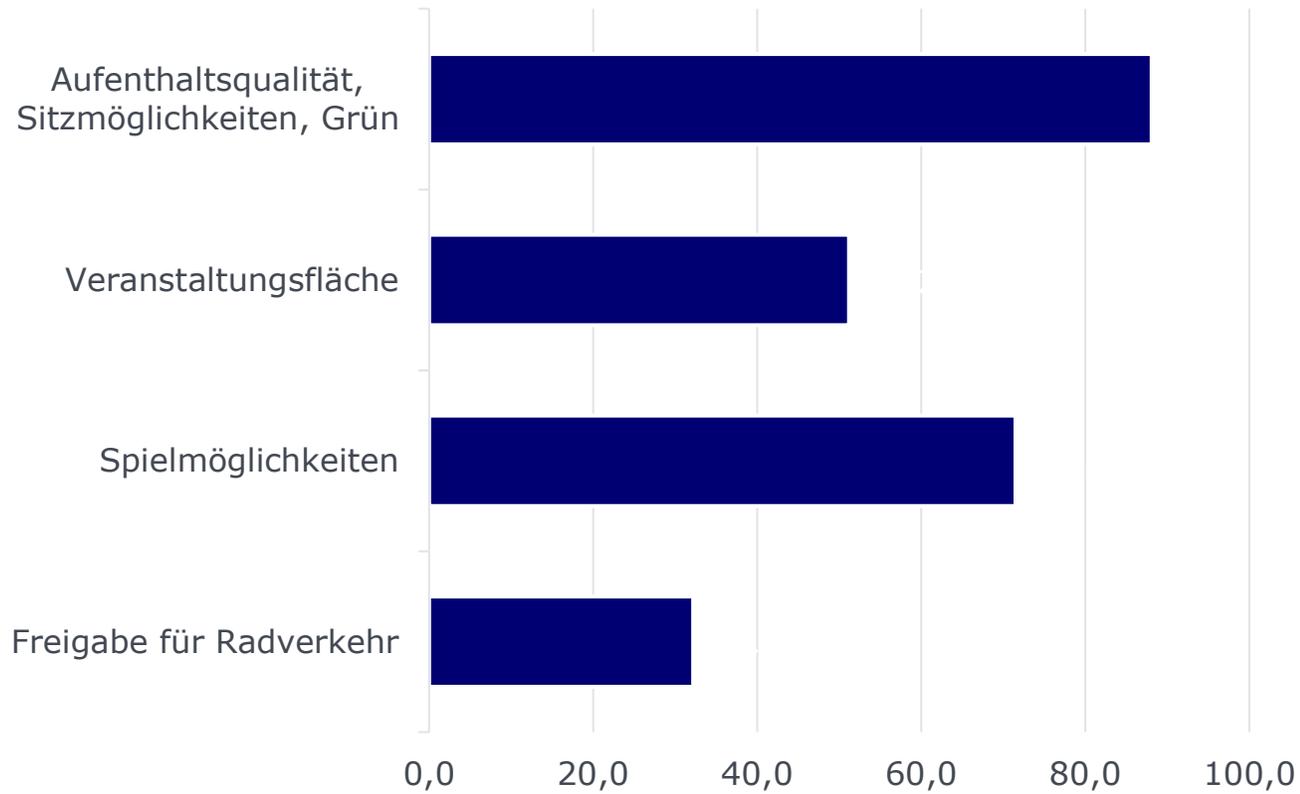
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

Wie stellen Sie sich eine neu gestaltete Schloßstraße vor bzw. den Straßenraum?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 801, Angaben in % der Befragten