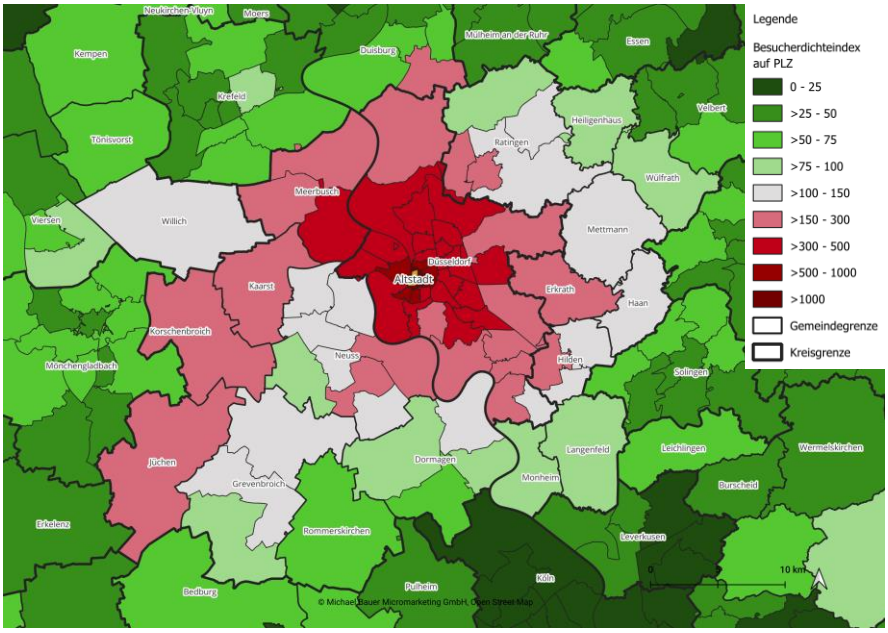
Altstadt

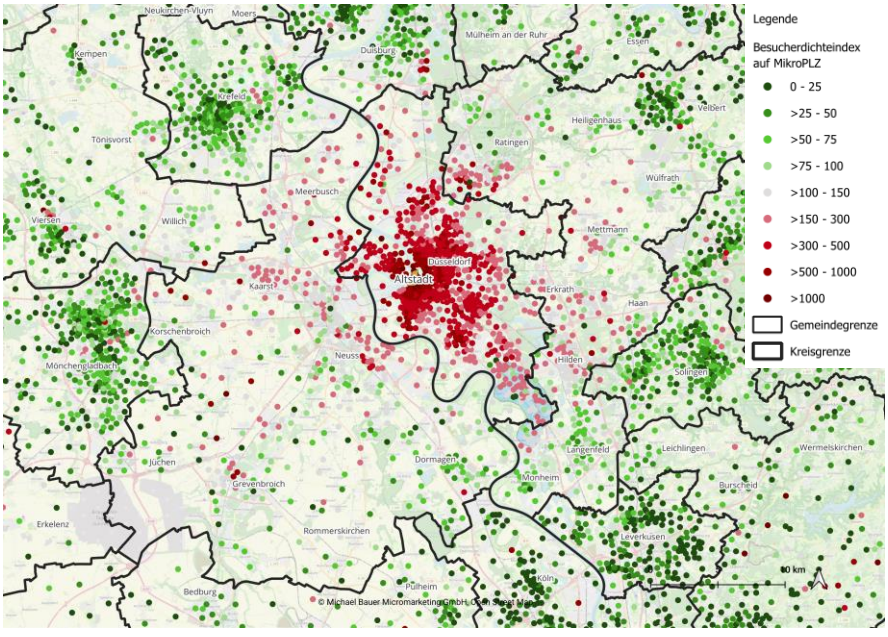
Woher kommen die Besucher

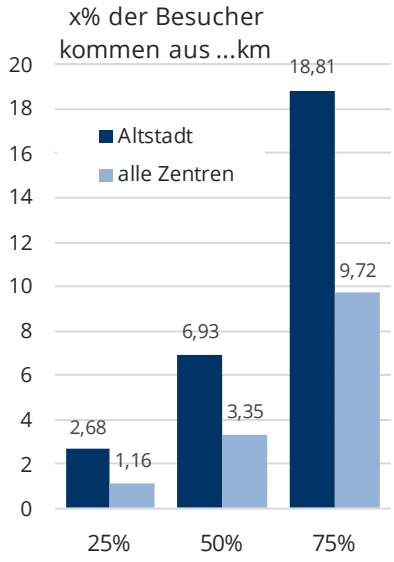
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Postleitzahl- und MikroPLZ-Ebene jeweils in Relation zur Einwohnerzahl in im Gebiet.

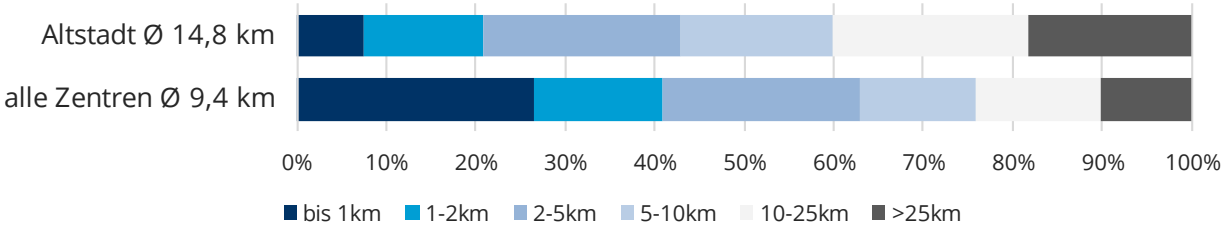
Deutlich überrepräsentiert unter den Besuchern der Altstadt sind die gesamte Stadt Düsseldorf, der westliche Kreis Mettmann sowie der nördliche und westliche Teil des Rhein-Kreis-Neuss.

Die Altstadt hat den höchsten Anteil Besucher aus **über 25km** und die höchste **Durchschnittsdistanz** aller Zentren.



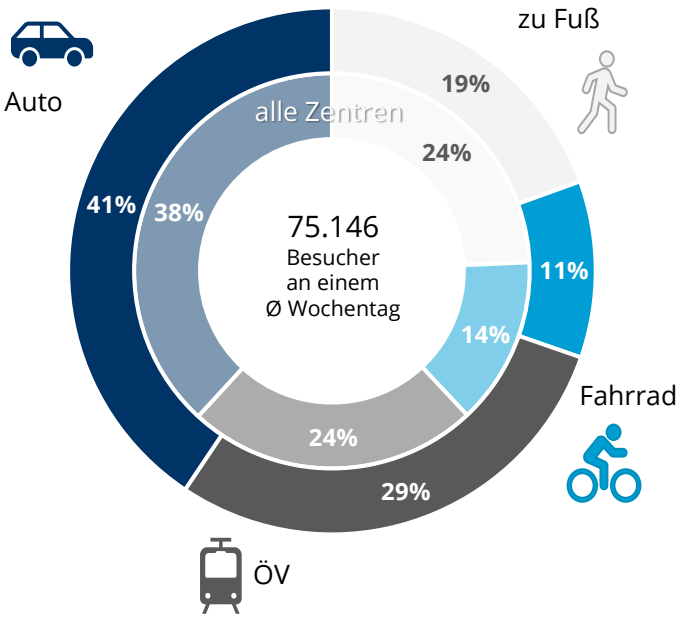






Altstadt

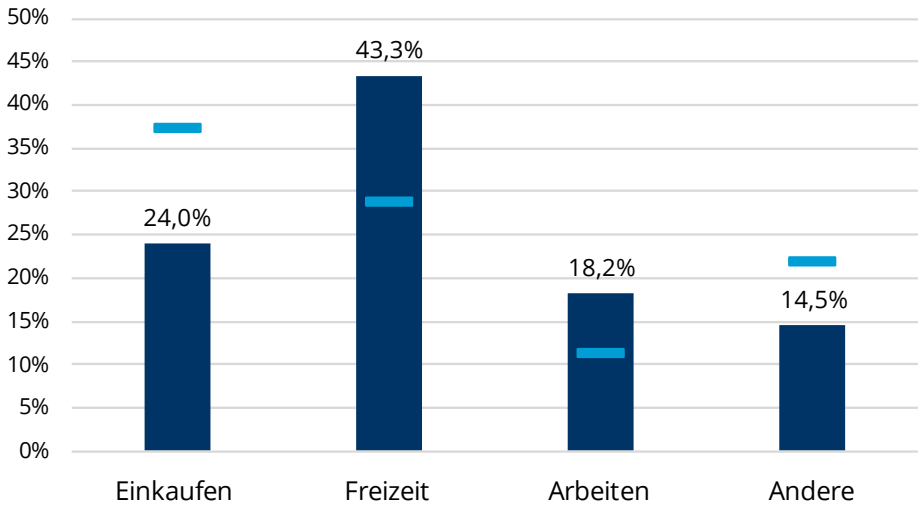
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Die Altstadt hat die mit Abstand **höchste Besucherzahl aller Zentren**.

Der Modal Split ist geprägt von einem hohen Anteil **ÖV**-Nutzer und einem sehr niedrigen Anteil Fahrradfahrer. Das Auto liegt leicht überdurchschnittlich.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck

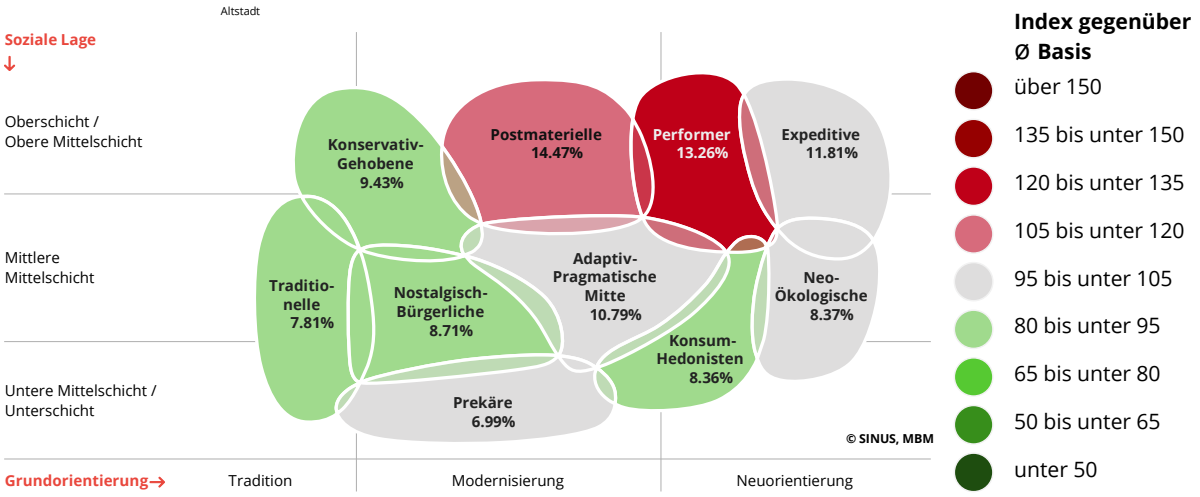


In der Altstadt steht die **Freizeitnutzung** im Vordergrund, sie hat den höchsten Anteil aller Zentren. Auch Arbeiten ist überrepräsentiert.

Altstadt

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



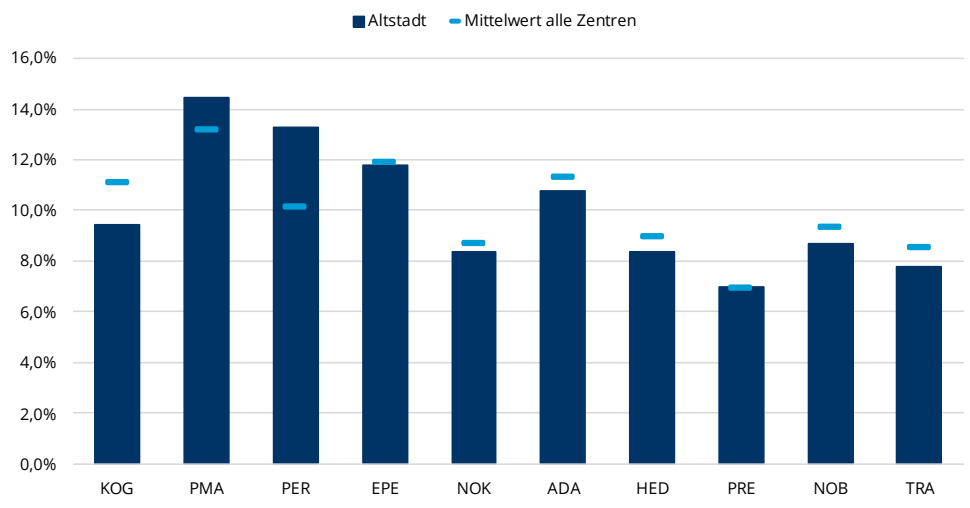
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in der Altstadt sind vor allem die Sinus-Milieus der **Performer** und **Postmaterriellen** im Vergleich zu allen Zentren überrepräsentiert. Die Postmaterriellen haben dabei mit 14,5% den höchsten Anteil. Alle übrigen Milieus liegen leicht unter dem Durchschnitt.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:

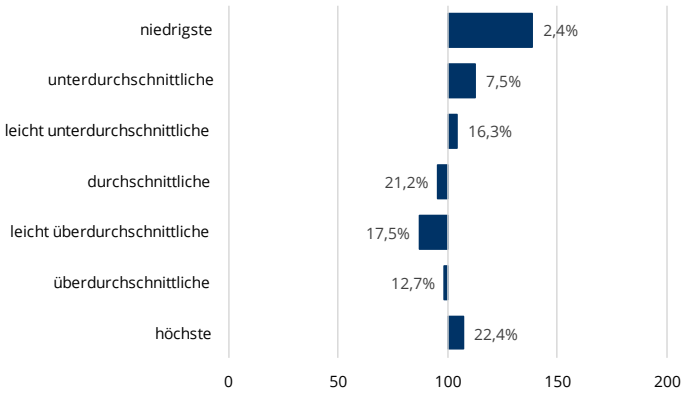


Altstadt

Besucherstrukturen

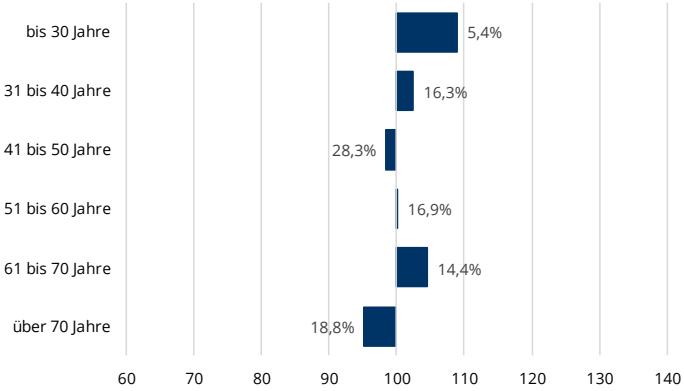
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



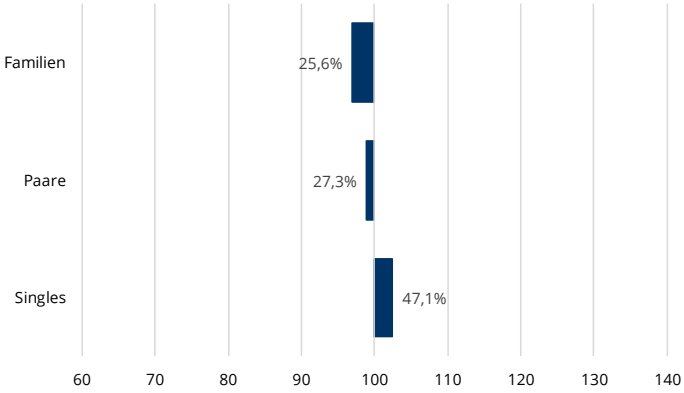
Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind im Vergleich zu allen Zentren sowohl die Besucher mit **sehr niedriger** als auch mit sehr hoher Kaufkraft überdurchschnittlich vertreten. Den größten Anteil hat dabei die **höchste** Kaufkraftklasse.

Alter



Die Gruppen der **unter 40jährigen** und die der **61 bis 70jährigen** sind überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren unterrepräsentiert.

Haushaltsstruktur



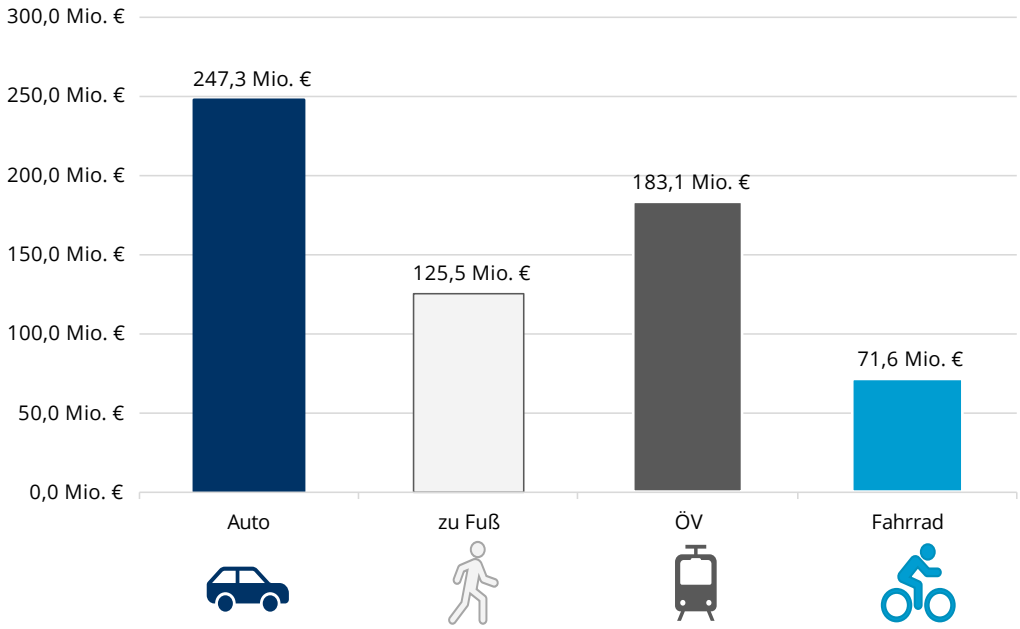
Die Verteilung nach Haushaltsstruktur unterscheidet sich kaum vom **Durchschnitt** aller Zentren. Die Singles sind unter den Besuchern ganz leicht überrepräsentiert.

Altstadt

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

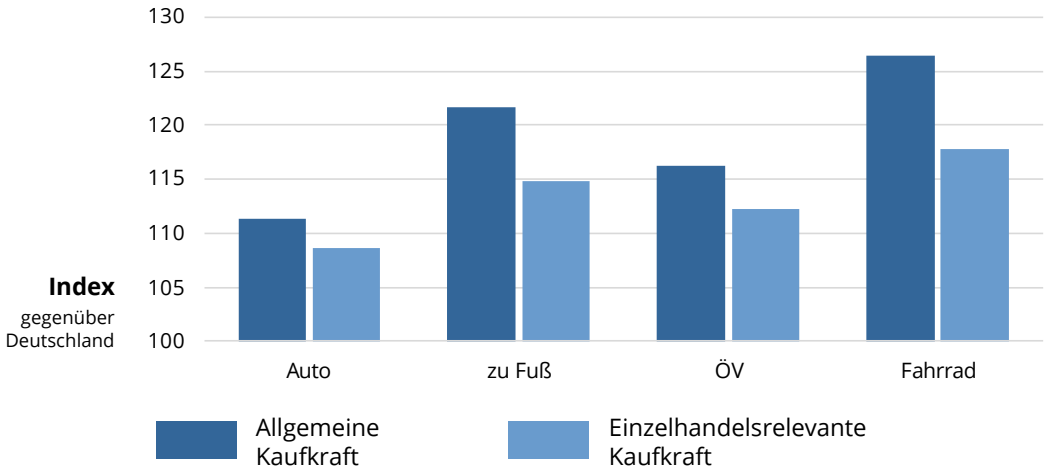
Die Besucher der Altstadt bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 627,5 Mio. €** mit. Die Altstadt liegt damit an **Platz 1** aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In der Altstadt liegt der ÖV an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



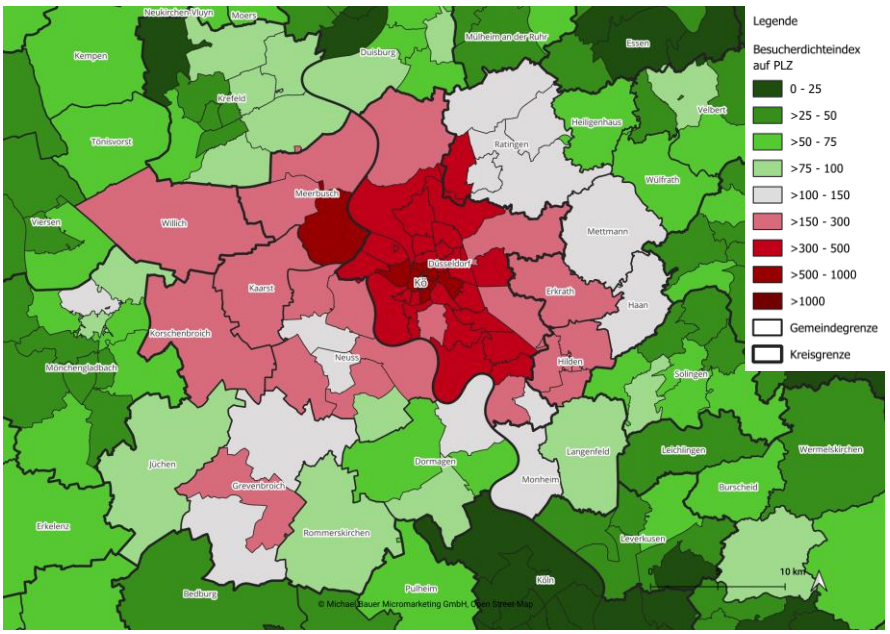
Königsallee

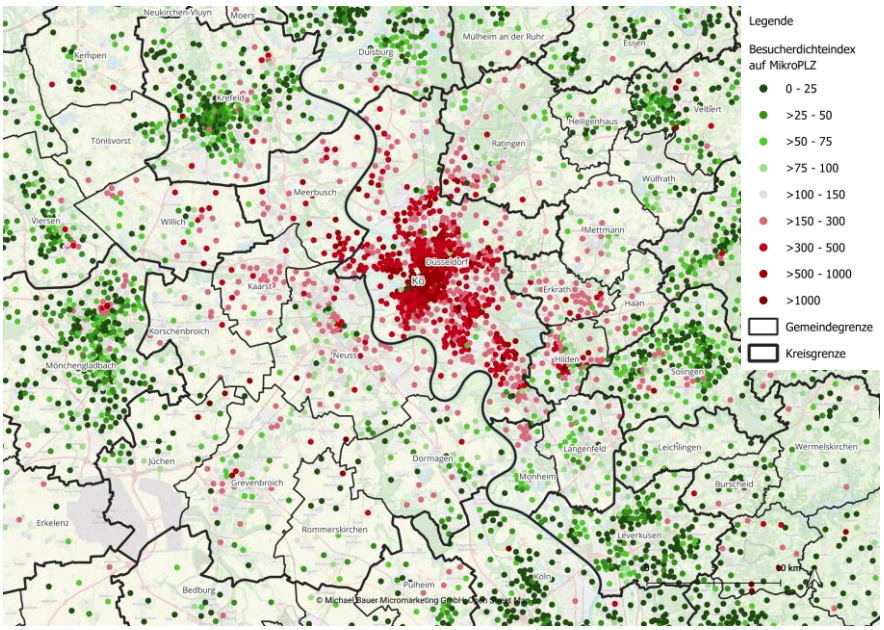
Woher kommen die Besucher

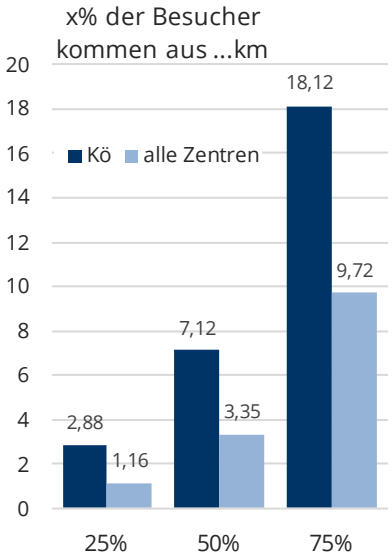
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Postleitzahl- und MikroPLZ-Ebene jeweils in Relation zur Einwohnerzahl in im Gebiet.

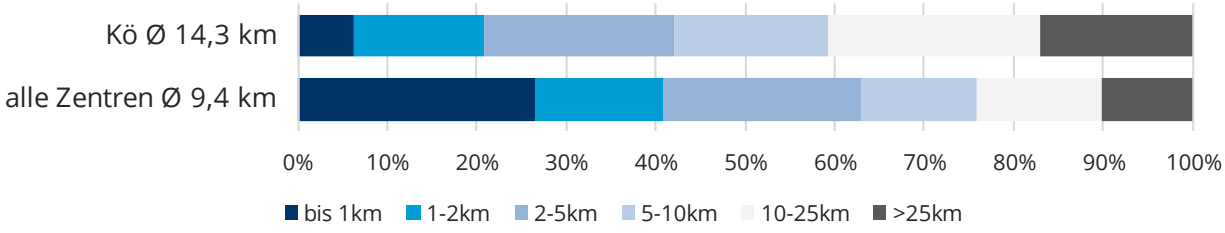
Deutlich überrepräsentiert unter den Besuchern der Königsallee sind die gesamte Stadt Düsseldorf, der westliche Kreis Mettmann sowie der nördliche Teil des Rhein-Kreis-Neuss sowie die Stadt Willich.

Die Königsallee hat von allen Zentren den höchsten Anteil Besucher aus **10 bis 25km** und die zweithöchste **Durchschnittsdistanz**.



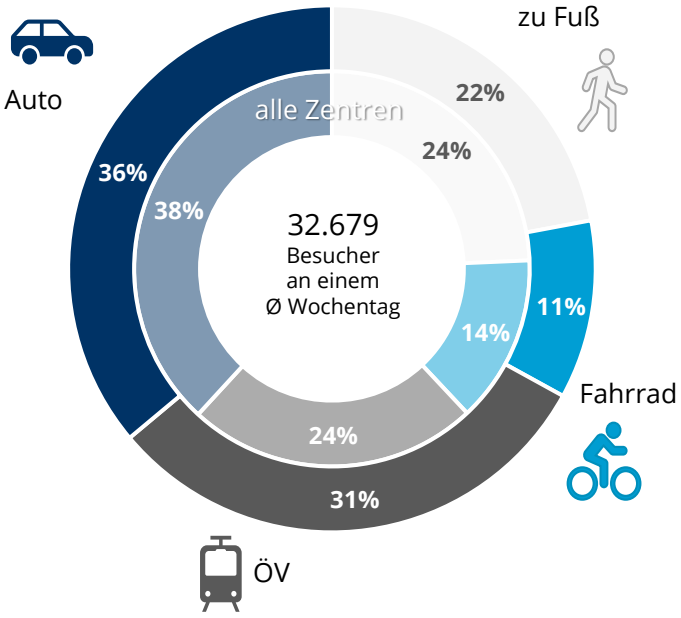






Königsallee

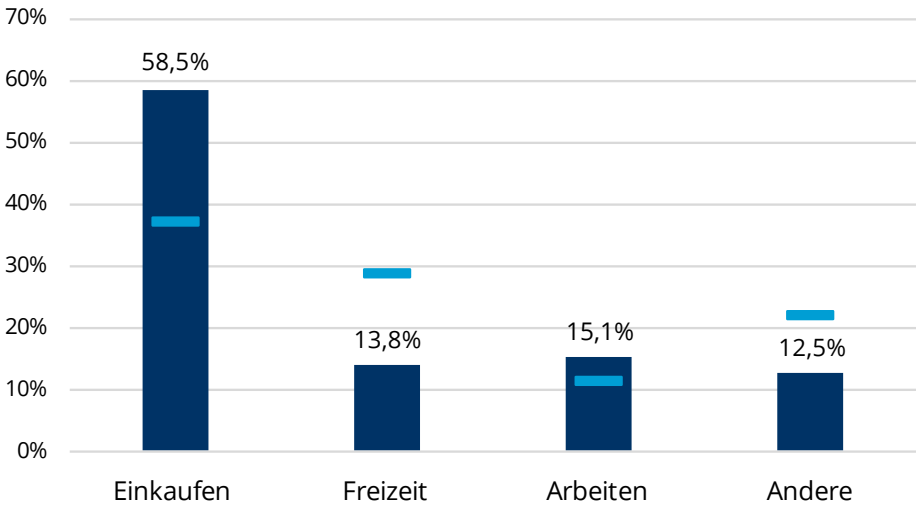
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Die Besucherzahl an der Königsallee ist die fünfthöchste aller Zentren, etwas niedriger als in den anderen City-Zentren.

Wie in den anderen City-Zentren ist der **ÖV-Anteil sehr hoch**, während der Anteil Besucher, die mit dem Fahrrad kommen, deutlich unterdurchschnittlich ist.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck

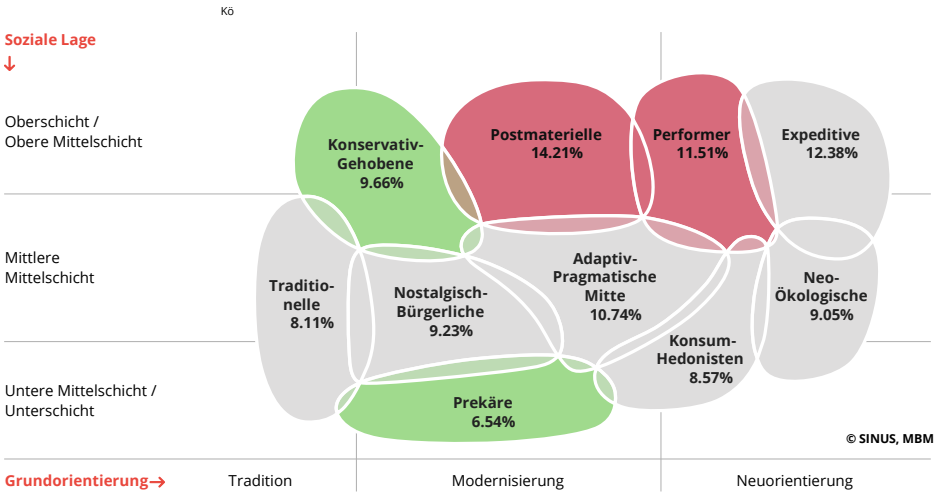


An der Königsallee steht das **Einkaufen** eindeutig an erster Stelle und hat den mit Abstand höchsten Anteil aller Zentren.

Königsallee

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



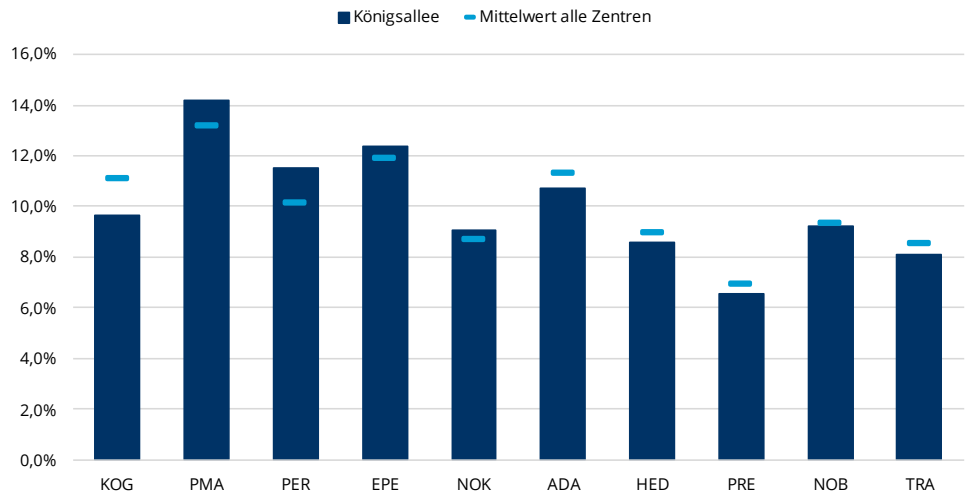
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern der Königsallee sind die Sinus-Milieus der **Postmateriellen** und **Performer** im Vergleich zu allen Zentren leicht überrepräsentiert. Insgesamt liegen der Anteile der Milieus sehr nahe am Durchschnitt aller Zentren. Die Konservativ-Gehobenen und Prekären sind leicht unterrepräsentiert.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:

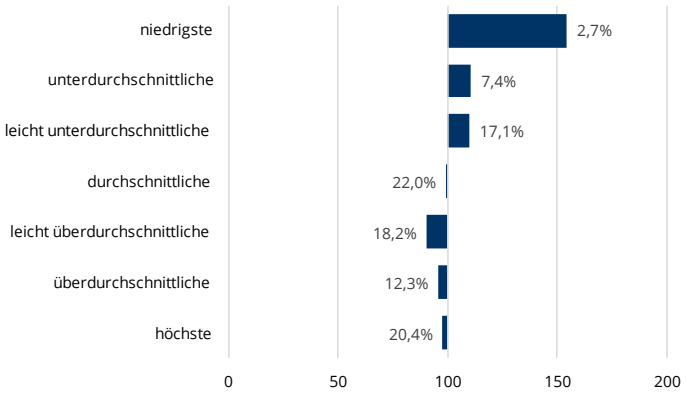


Königsallee

Besucherstrukturen

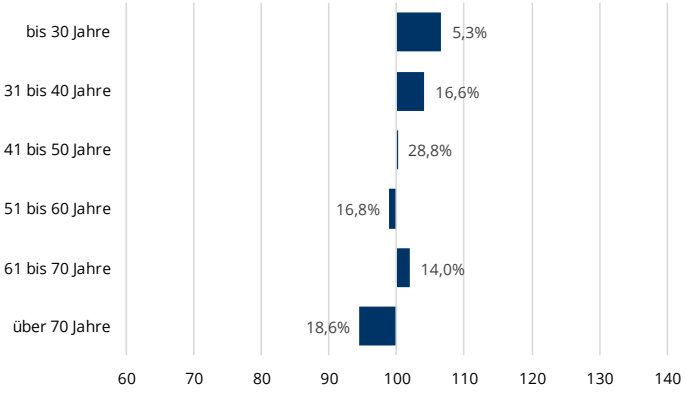
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



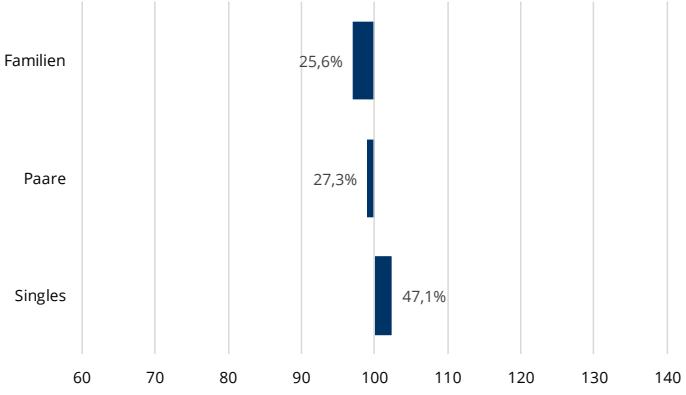
Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind im Vergleich zu allen Zentren die Besucher mit **niedriger** Kaufkraft überdurchschnittlich vertreten. Den größten Anteil hat die durchschnittliche Kaufkraftklasse.

Alter



Die Altersklassen der **unter 40jährigen** sind leicht überrepräsentiert. Über 70jährige kommen unterdurchschnittlich vor. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren durchschnittlich vertreten.

Haushaltsstruktur

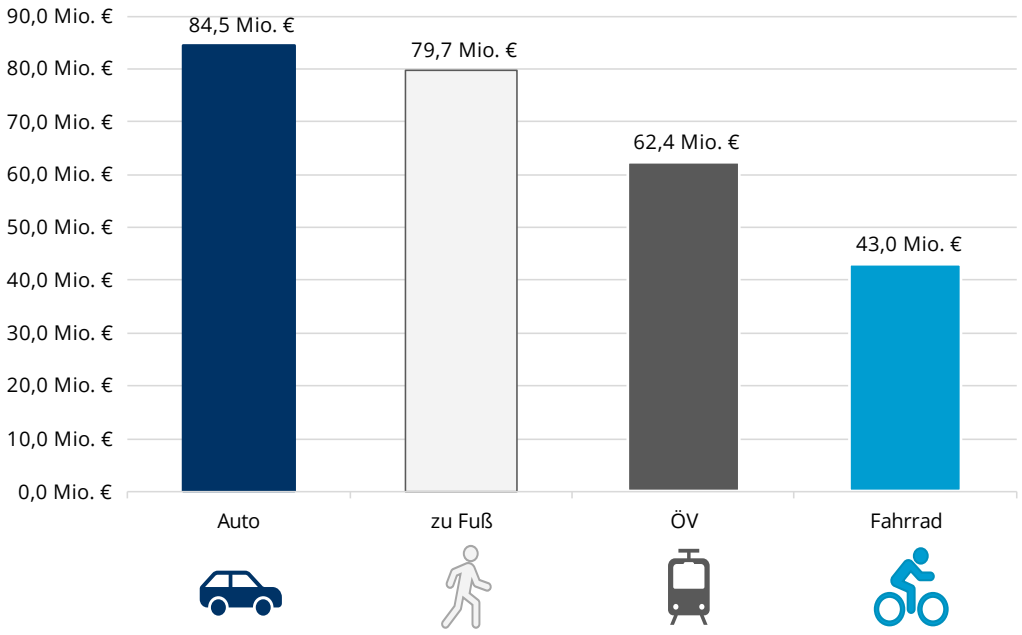


Die Verteilung nach Haushaltsstruktur unterscheidet sich kaum vom **Durchschnitt** aller Zentren. Die Singles sind unter den Besuchern ganz leicht überrepräsentiert.

Königsallee

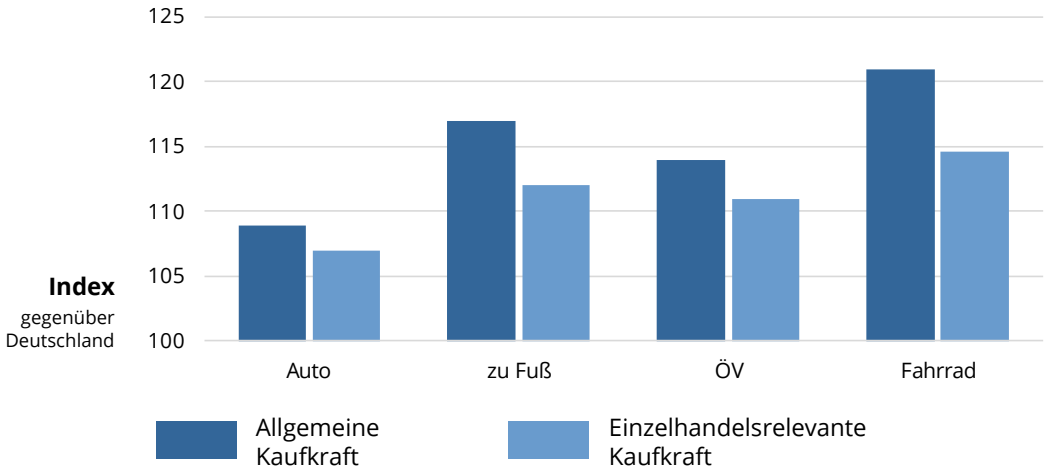
Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

Die Besucher der Königsallee bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraft-potenzial von 269,6 Mio. €** mit. Die Kö liegt damit an **Platz 4** aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.
Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. Auf der Kö liegen die fußläufigen Besucher knapp dahinter an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



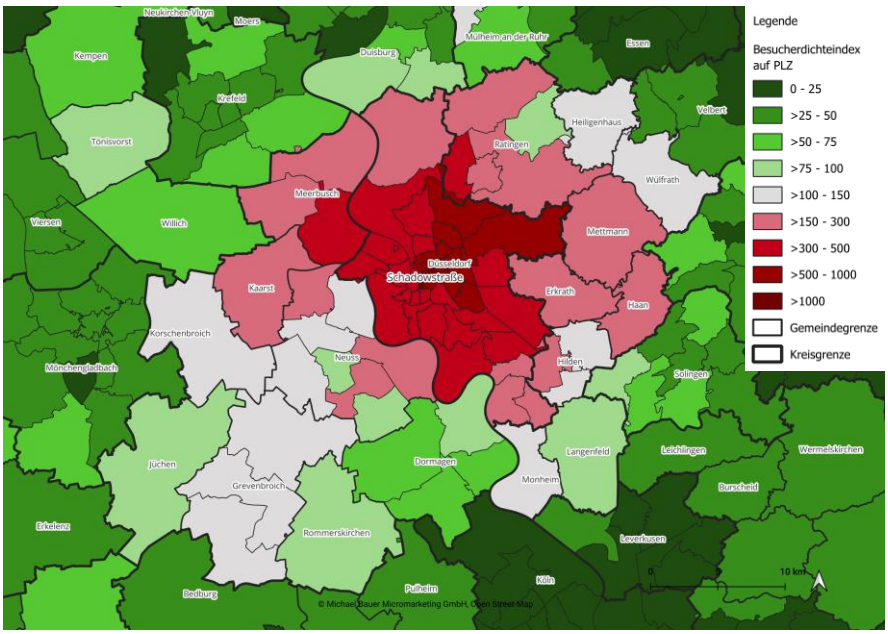
Schadowstraße

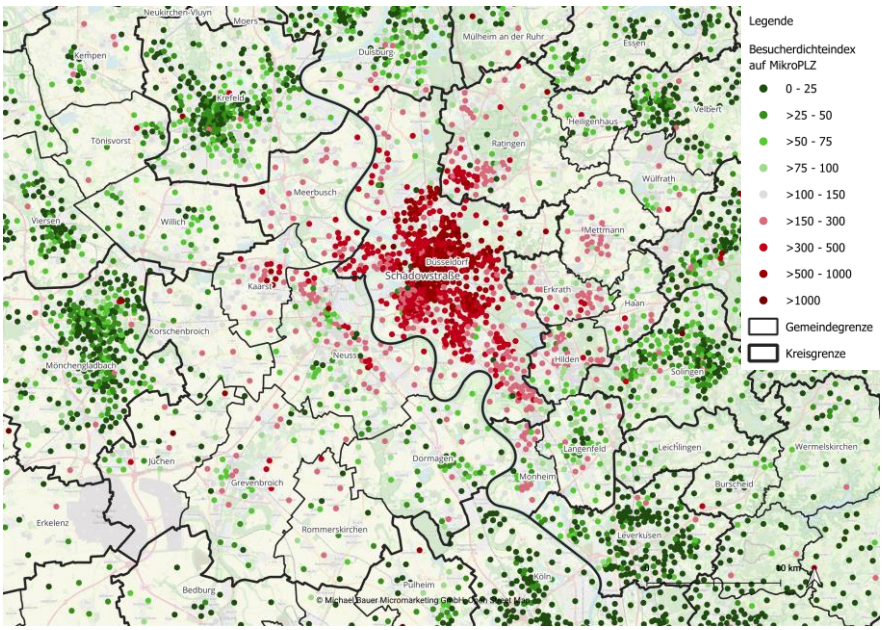
Woher kommen die Besucher

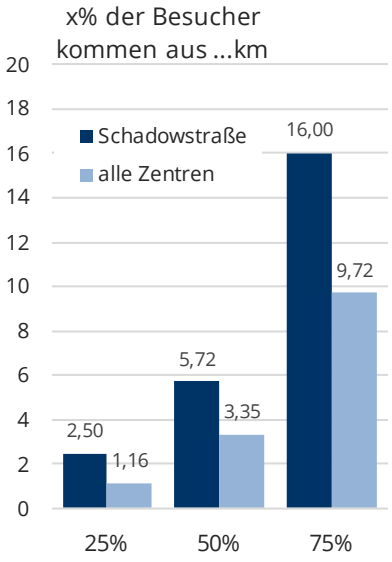
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Postleitzahl- und MikroPLZ-Ebene jeweils in Relation zur Einwohnerzahl in im Gebiet.

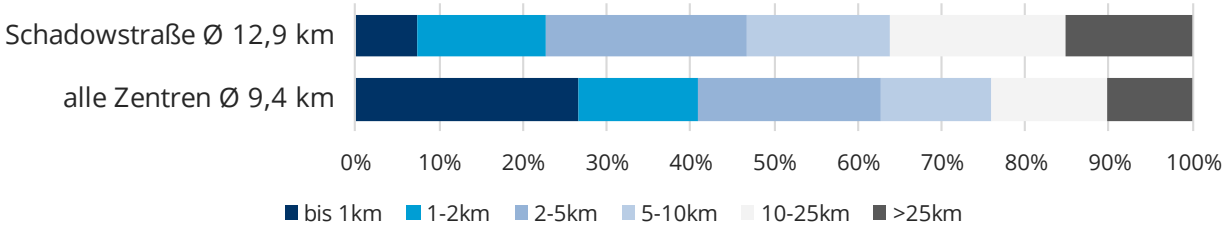
Deutlich überrepräsentiert unter den Besuchern der Schadowstraße sind die gesamte Stadt Düsseldorf, der westliche Kreis Mettmann, die Städte Meerbusch und Kaarst sowie Teile von Neuss. Die Ausstrahlung in die östlich angrenzenden Gemeinden ist deutlich stärker als in anderen Teilen der City.

Die Schadowstraße hat einen sehr hohen Anteil Besucher aus **über 5km.**



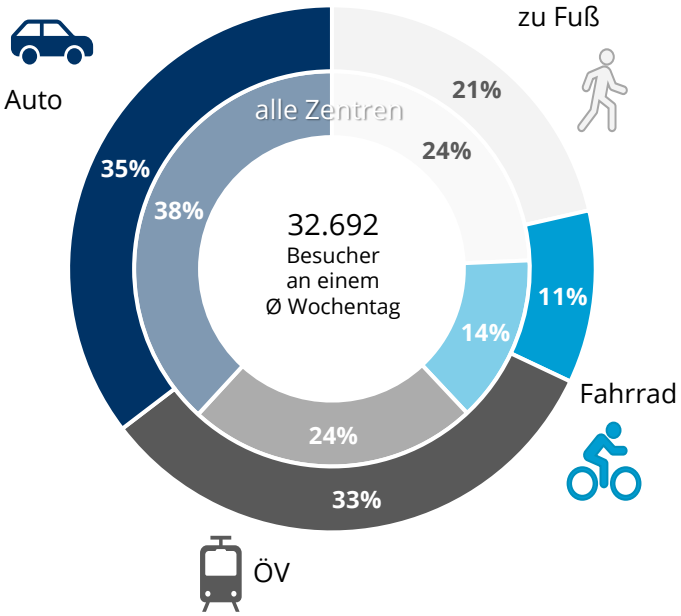






Schadowstraße

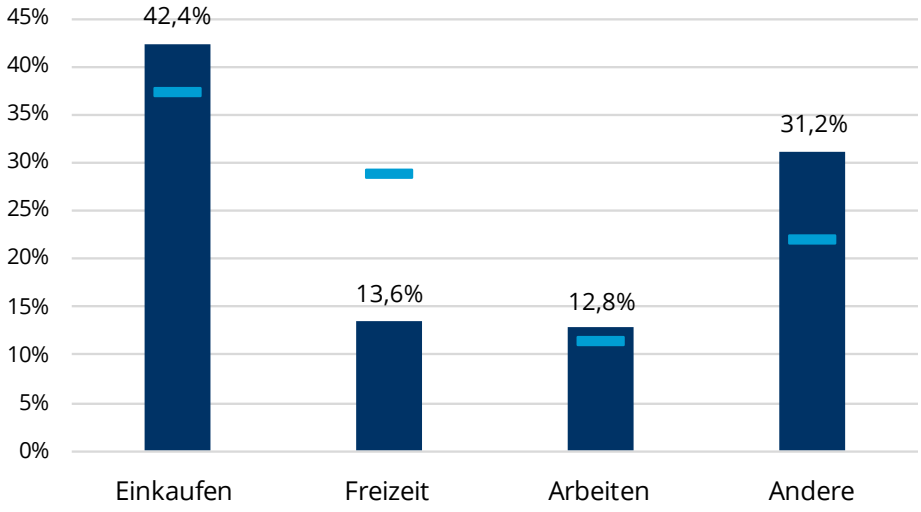
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Die Besucherzahl in der Schadowstraße ist die vierthöchste aller Zentren.

Die Schadowstraße hat von allen Zentren den höchsten Anteil Besucher, die mit dem **ÖV** anreisen und den niedrigsten Anteil Fahrrad-Besucher.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck

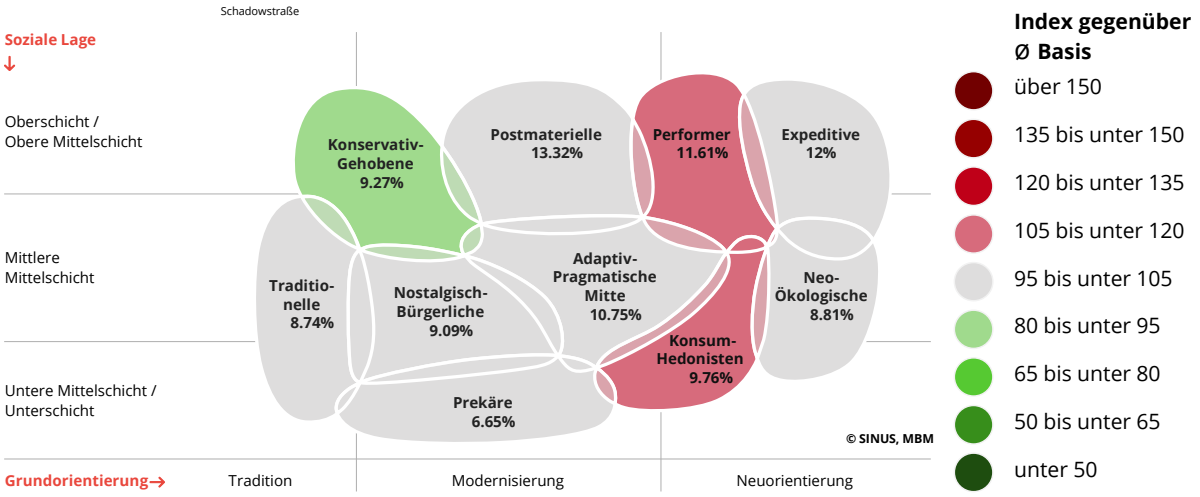


In die Schadowstraße kommt der größte Teil der Besucher zum **Einkaufen**.

Schadowstraße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



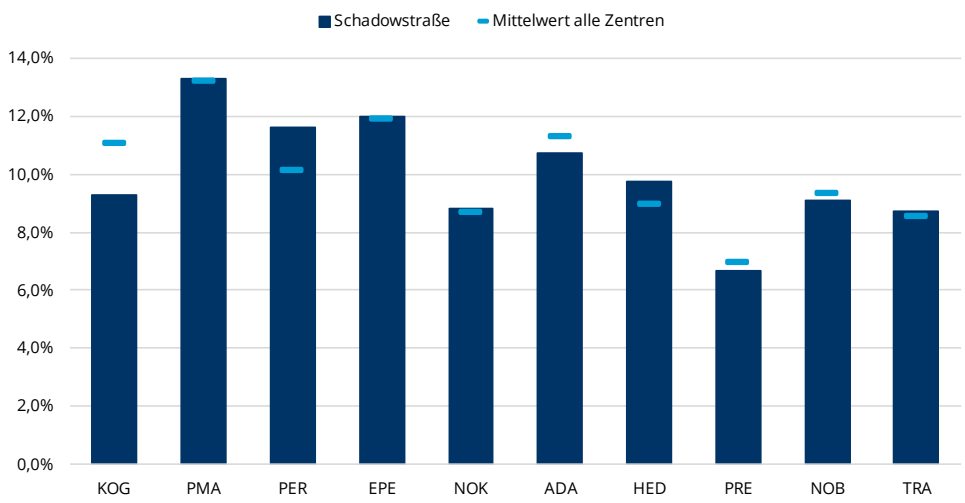
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Das Milieuprofil der Besucher in der Schadowstraße ist sehr ähnlich zum Durchschnitt aller Zentren. Lediglich die **Performer** und die **Konsum-Hedonisten** sind leicht überrepräsentiert. Unterrepräsentiert sind die Konservativ-Gehobenen.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:

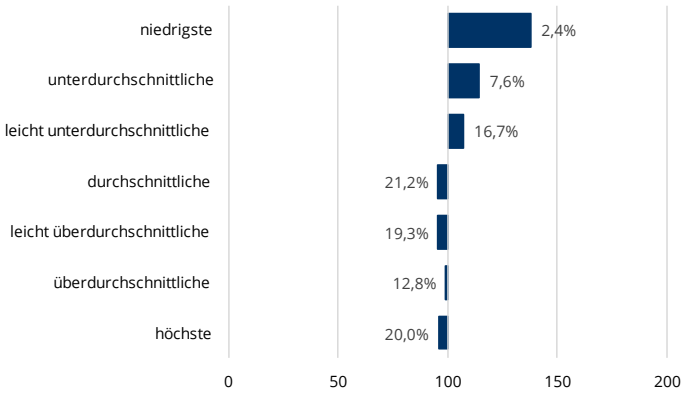


Schadowstraße

Besucherstrukturen

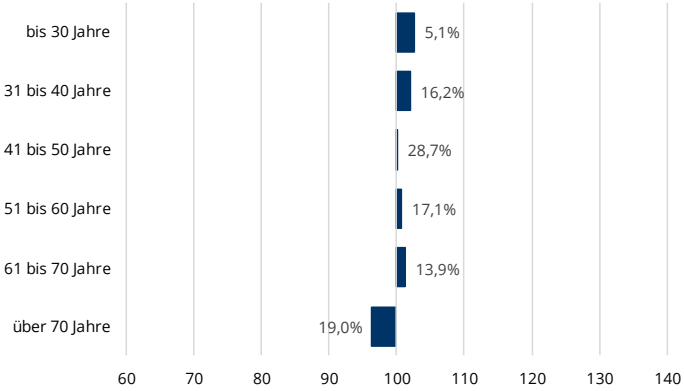
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



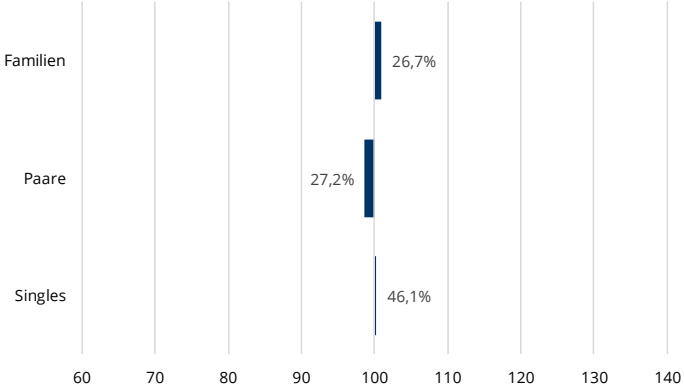
Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind im Vergleich zu allen Zentren die Besucher mit **niedriger** Kaufkraft überdurchschnittlich vertreten. Den größten Anteil hat die durchschnittliche Kaufkraftklasse.

Alter



Die Altersstruktur der Besucher weicht nur wenig vom **Durchschnitt** aller Zentren ab. Unter 40jährigen sind leicht überrepräsentiert, über 70jährige kommen unterdurchschnittlich vor. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren durchschnittlich vertreten.

Haushaltsstruktur



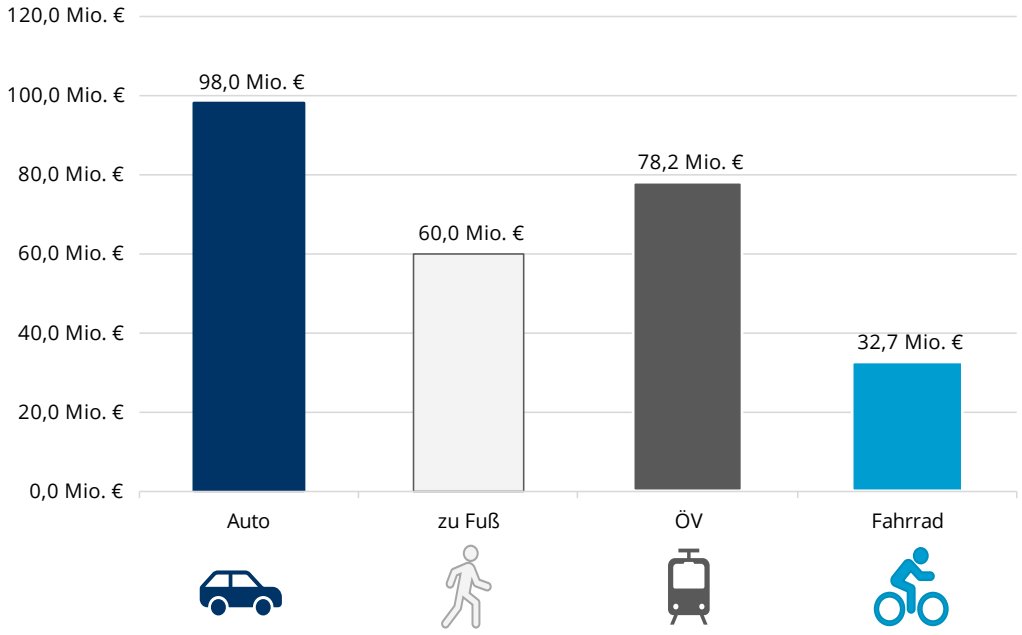
Die Verteilung nach Haushaltsstruktur unterscheidet sich kaum vom **Durchschnitt** aller Zentren.

Schadowstraße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

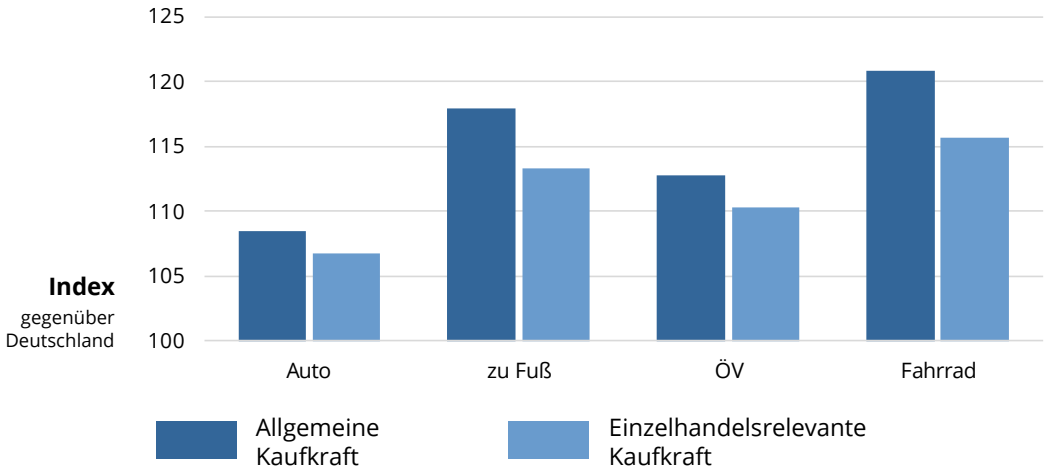
Die Besucher der Schadowstraße bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 268,9 Mio. €** mit. Die Schadowstraße liegt damit an **Platz 3** aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In der Schadowstraße liegt der ÖV an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



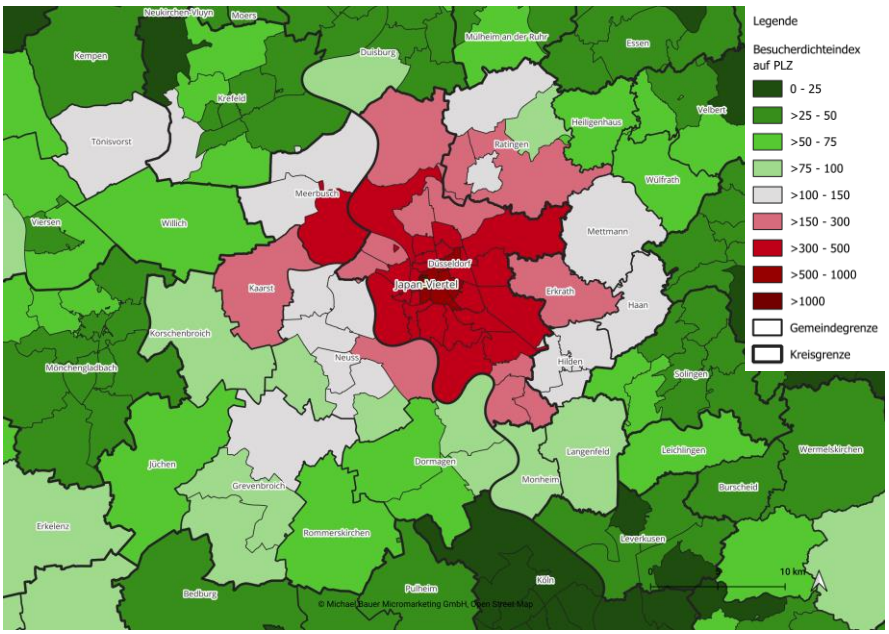
Japan-Viertel

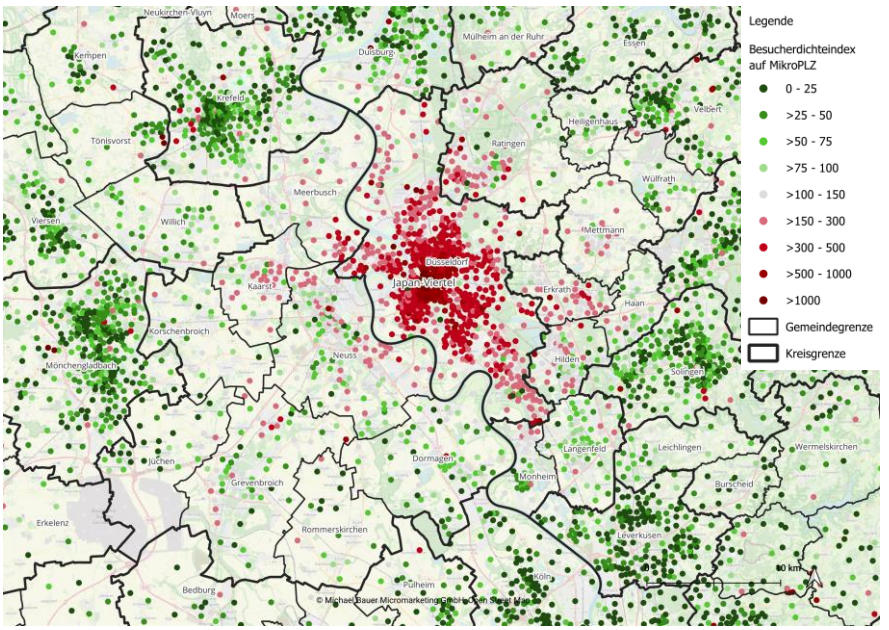
Woher kommen die Besucher

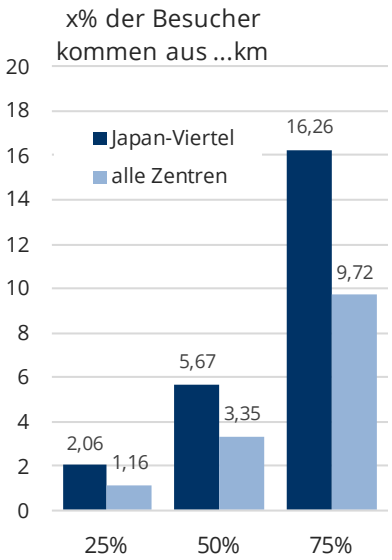
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Postleitzahl- und MikroPLZ-Ebene jeweils in Relation zur Einwohnerzahl in im Gebiet.

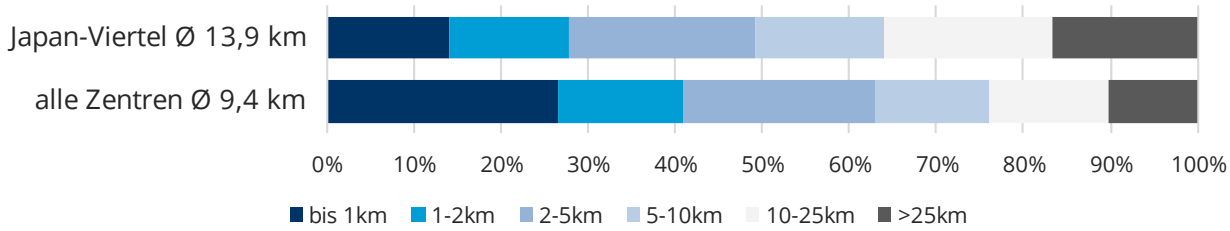
Deutlich überrepräsentiert unter den Besuchern des Japan-Viertels sind die gesamte Stadt Düsseldorf und die Städte Erkrath, Ratingen, Meerbusch, Neuss und Kaarst.

Das Japan-Viertel hat im Vergleich zu den anderen City-Zentren einen höheren Anteil Besucher bis 1km Distanz. Der größte Teil der Besucher kommt aber auch hier aus **über 5km**.



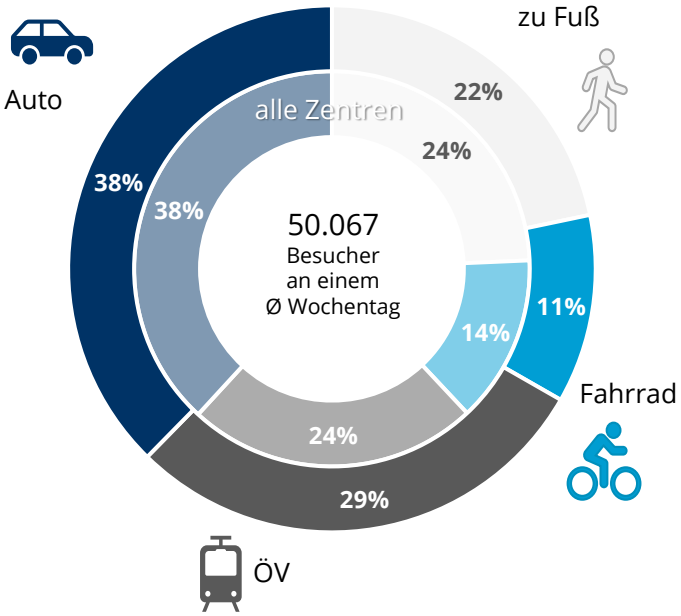






Japan-Viertel

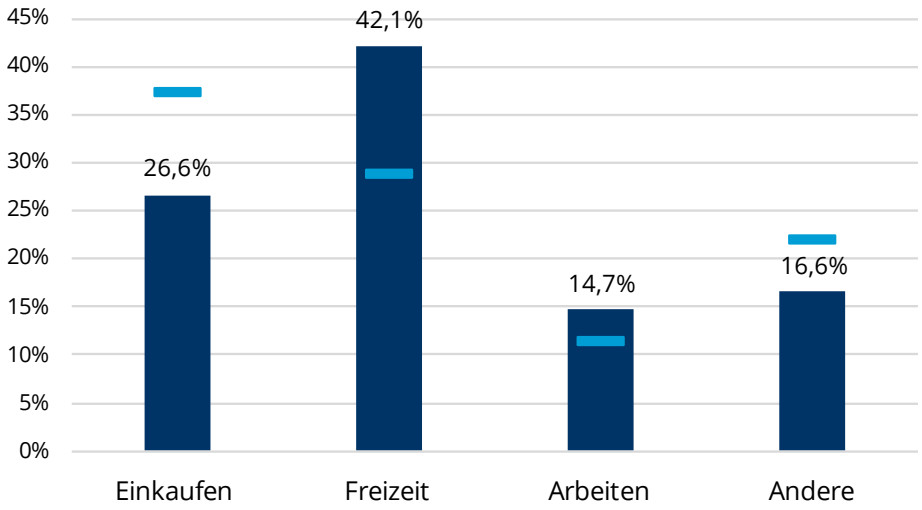
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Die Besucherzahl im Japan-Viertel ist die zweithöchste aller Zentren mit deutlichem Abstand zu den nächsten Plätzen.

Auch hier fällt die überdurchschnittliche Nutzung des **ÖV** auf, während das Fahrrad nur wenig genutzt wird.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck

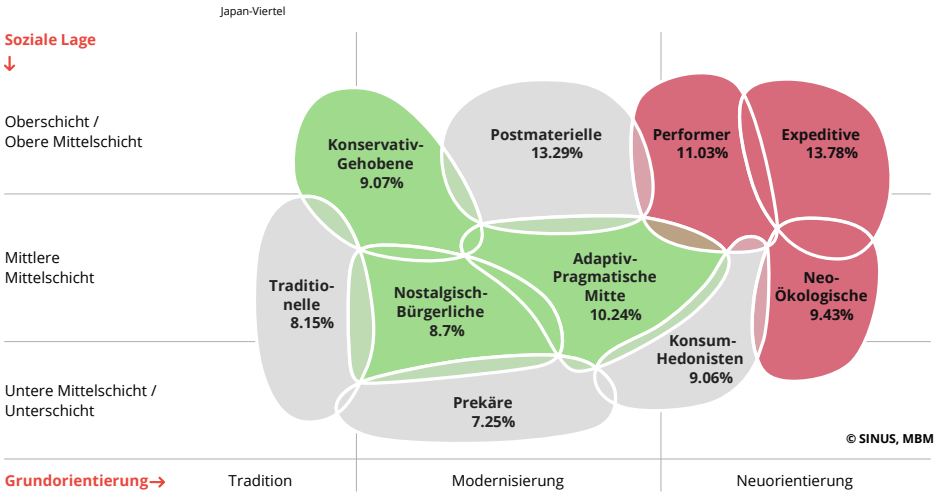


Im Japan-Viertel steht die **Freizeitnutzung** an erster Stelle der Besuchszwecke.

Japan-Viertel

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



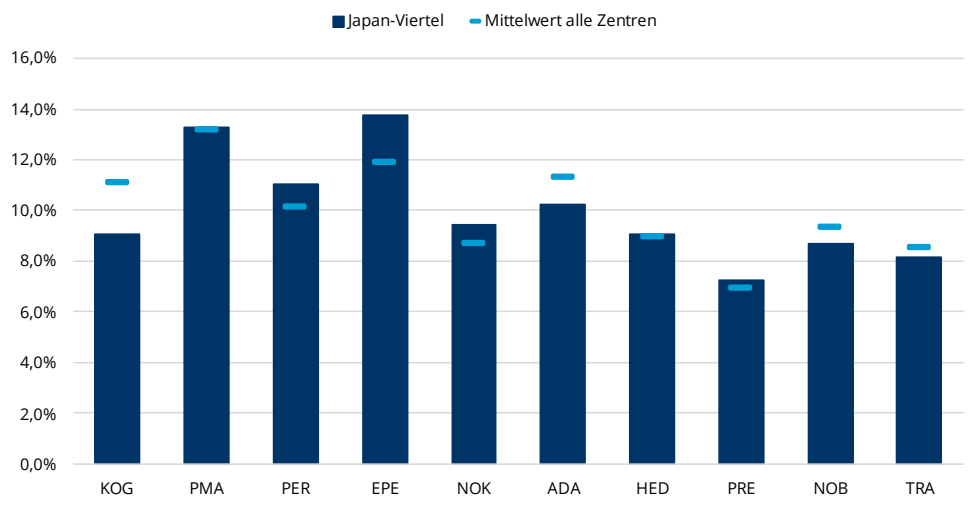
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern im Japan-Viertel sind vor allem die Zukunftsmilieus der **Expeditiven** und **Neo-Ökologischen** sowie die **Performer** im Vergleich zu allen Zentren überrepräsentiert. Die Expeditiven haben dabei mit 13,8% den höchsten Anteil.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:

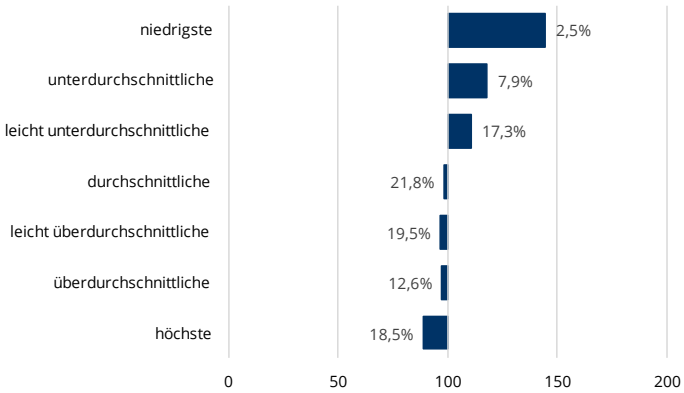


Japan-Viertel

Besucherstrukturen

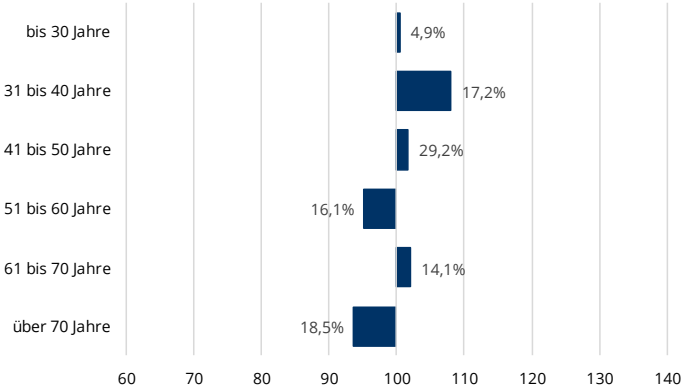
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



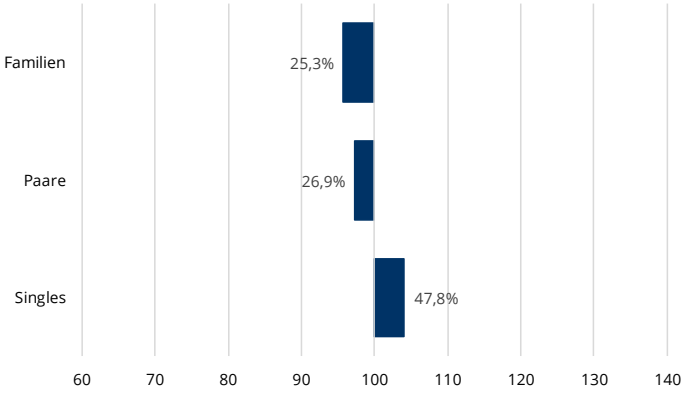
Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind im Vergleich zu allen Zentren die Besucher mit **niedriger** Kaufkraft überdurchschnittlich vertreten. Den größten Anteil hat die durchschnittliche Kaufkraftklasse.

Alter



Die Altersklasse der **31 bis 40jährigen** ist leicht überrepräsentiert. Über 70jährige kommen unterdurchschnittlich vor. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren leicht überdurchschnittlich vertreten.

Haushaltsstruktur



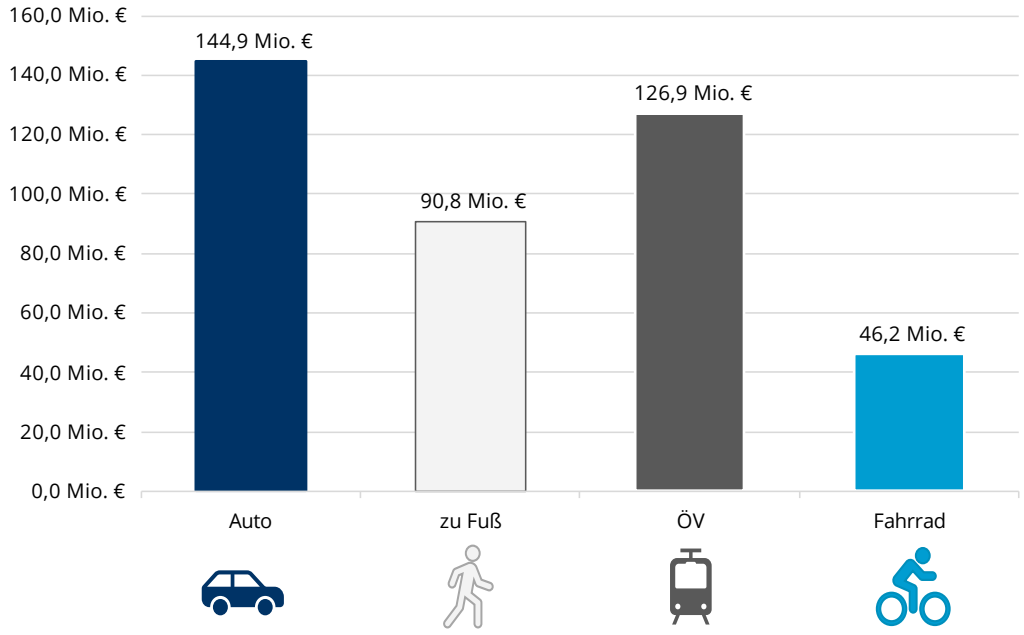
Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

Japan-Viertel

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

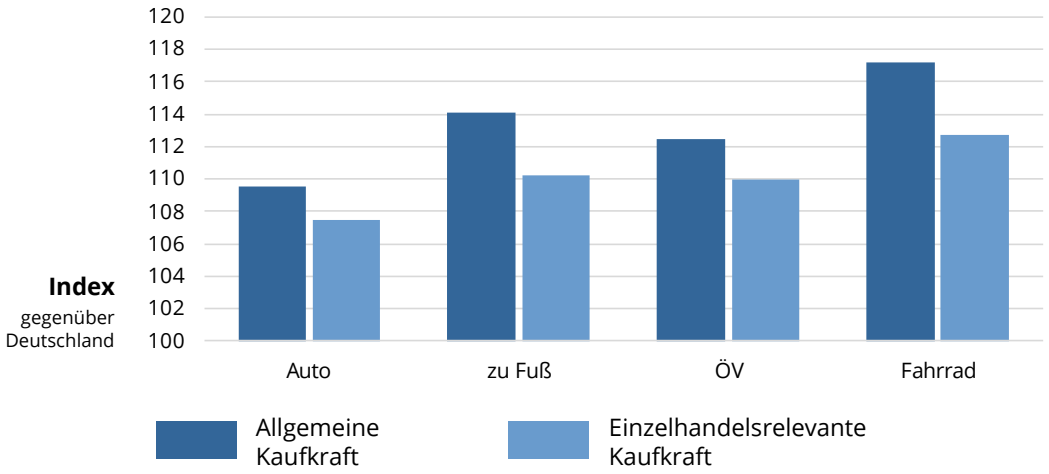
Die Besucher des Japanviertels bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 408,8 Mio. €** mit. Das Japanviertel liegt damit auf **Platz 2** aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. Im Japanviertel liegt der ÖV an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



Pempelfort

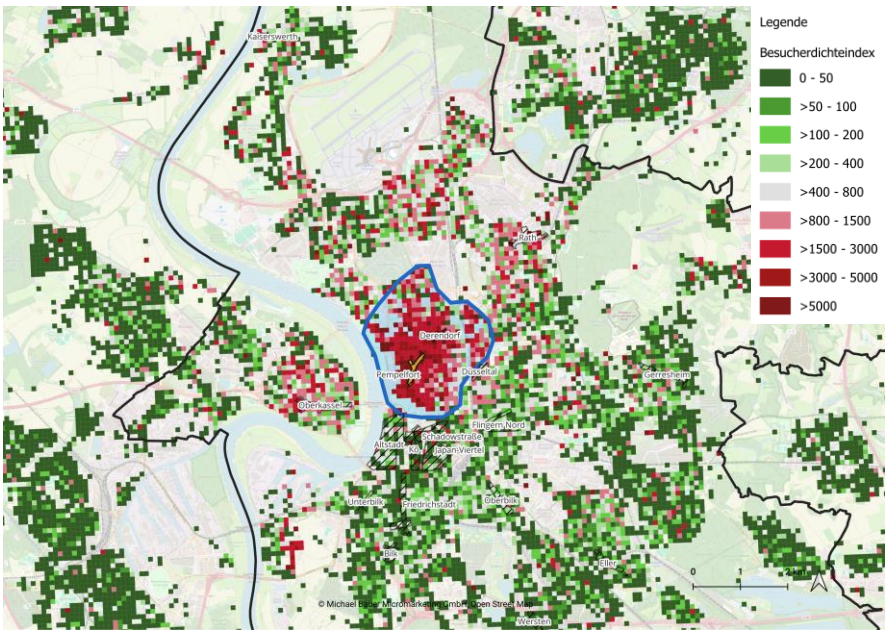
Nordstraße

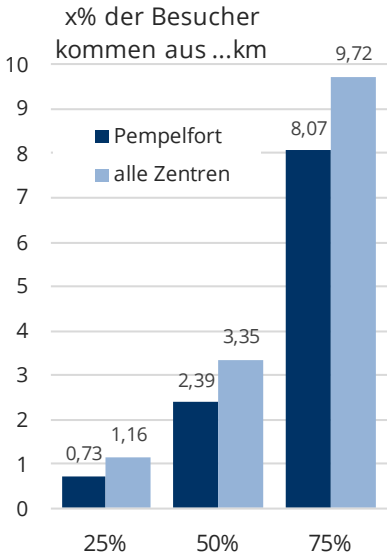
Woher kommen die Besucher

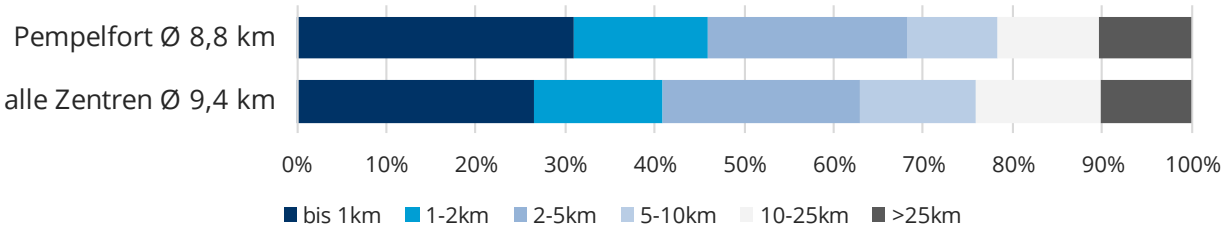
Dargestellt ist der Besucher-dichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

Das Einzugsgebiet des Stadt-bereichszentrums Pempelfort umfasst neben dem Stadtteil Pempelfort auch Teile von Golzheim, Derendorf und Düsseltal.

39% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. In Pempelfort kommen die Besucher eher **aus dem näheren bis mittleren Umfeld**.



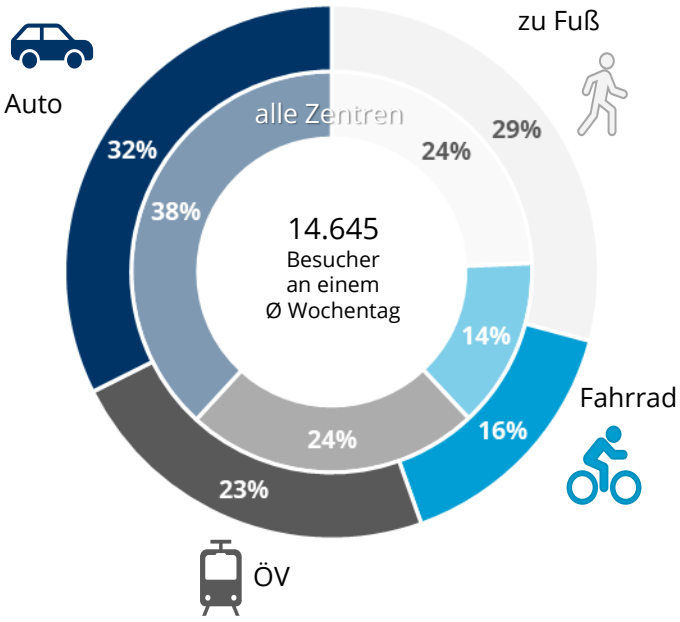




Pempelfort

Nordstraße

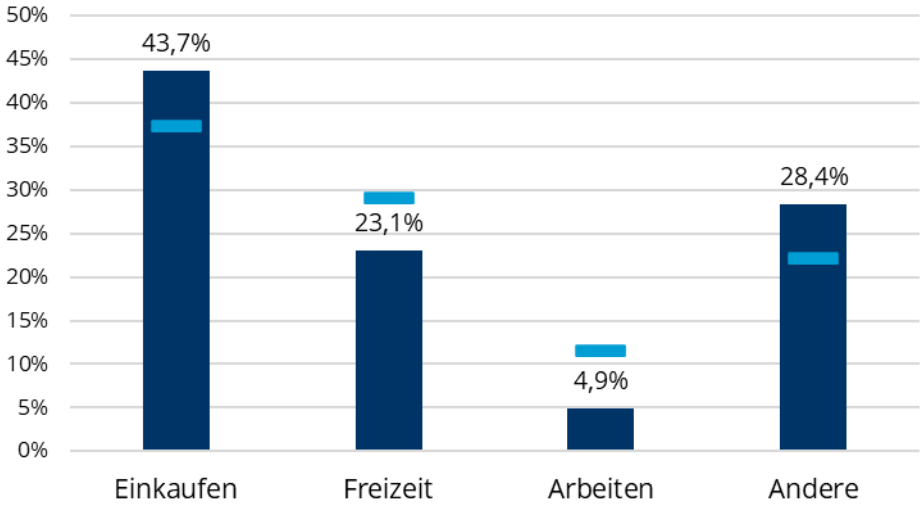
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Die Besucherzahl in Pempelfort liegt im mittleren Bereich aller Zentren.

Nach Pempelfort kommen deutlich **mehr** Besucher **zu Fuß** als im Durchschnitt aller Zentren. Pempelfort hat den geringsten Anteil Besucher, die mit dem Auto kommen. Das Fahrrad wird etwas überdurchschnittlich genutzt.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



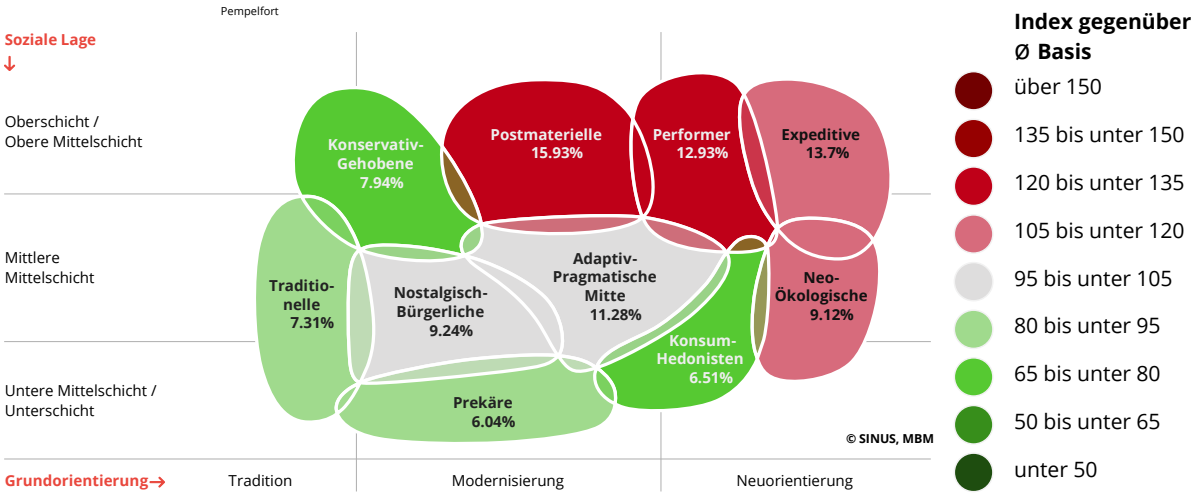
Nach Pempelfort kommen die Besucher vor allem zum **Einkaufen**. Freizeit und Arbeiten sind im Vergleich zu allen Zentren unterproportional.

Pempelfort

Nordstraße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



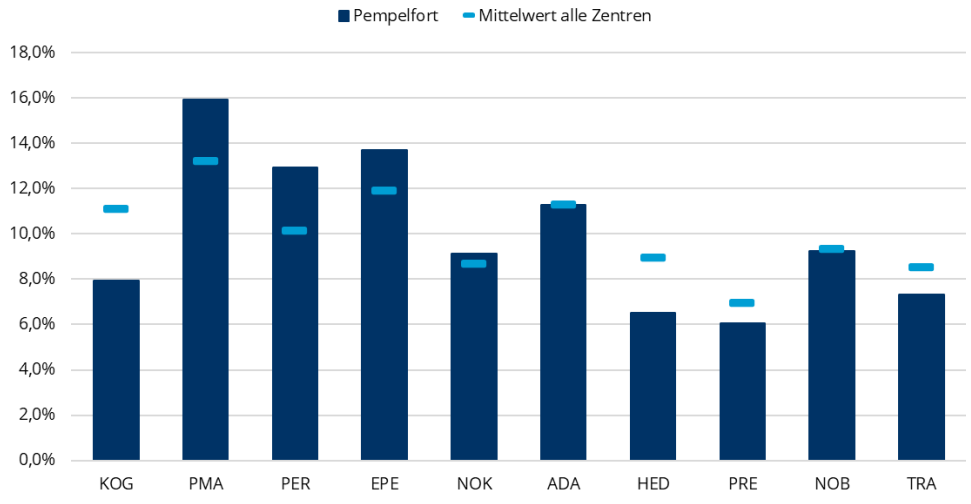
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Pempelfort sind vor allem die Sinus-Milieus der **Postmateriellen** und **Performer** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert. Die Postmateriellen haben dabei mit fast 16% den höchsten Anteil. Den zweithöchsten Anteil haben die **Expeditiven** mit 13,7%, die vom Index her an dritter Stelle liegen. Konservativ-Gehobene und Konsum-Hedonisten sind deutlich unterdurchschnittlich.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



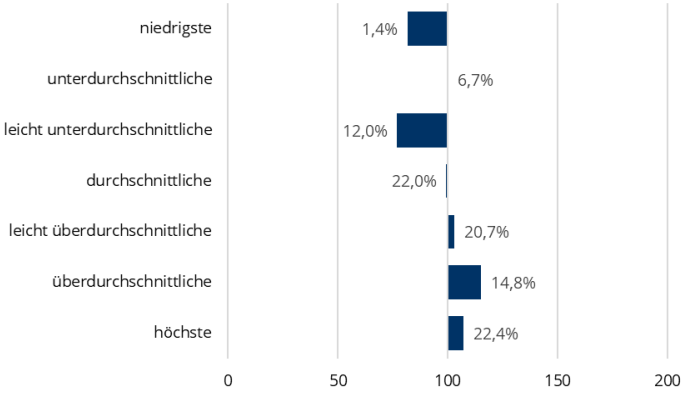
Pempelfort

Nordstraße

Besucherstrukturen

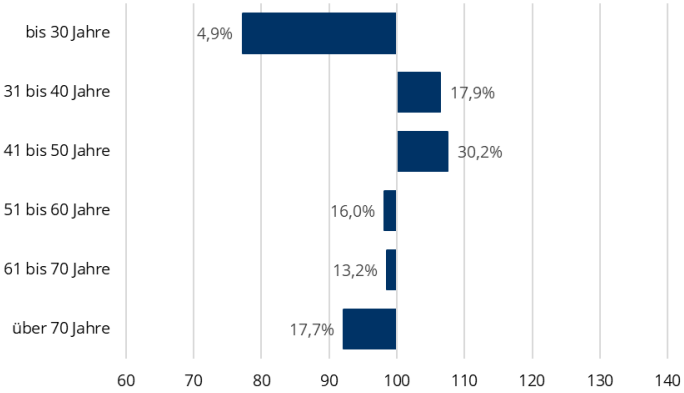
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



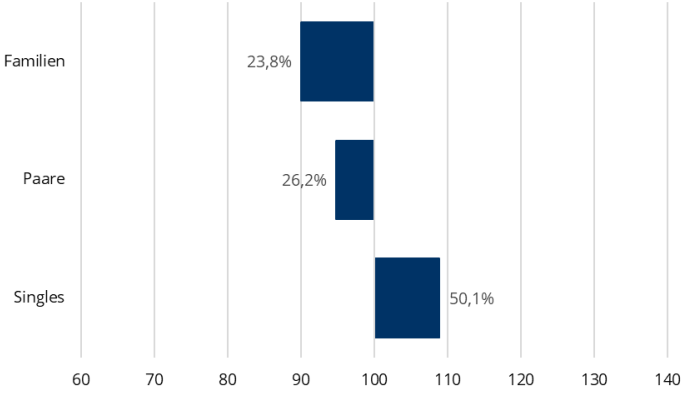
Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind im Vergleich zu allen Zentren die Besucher mit **überdurchschnittlicher** Kaufkraft überproportional vertreten. Den größten Anteil hat die höchste Kaufkraftklasse.

Alter



Die Altersklassen der **31 bis 50jährigen** sind überrepräsentiert. Unter 30jährige und über 70jährige kommen unterdurchschnittlich vor. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen hat Vergleich zu allen Zentren den höchsten Index.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern deutlich überrepräsentiert.

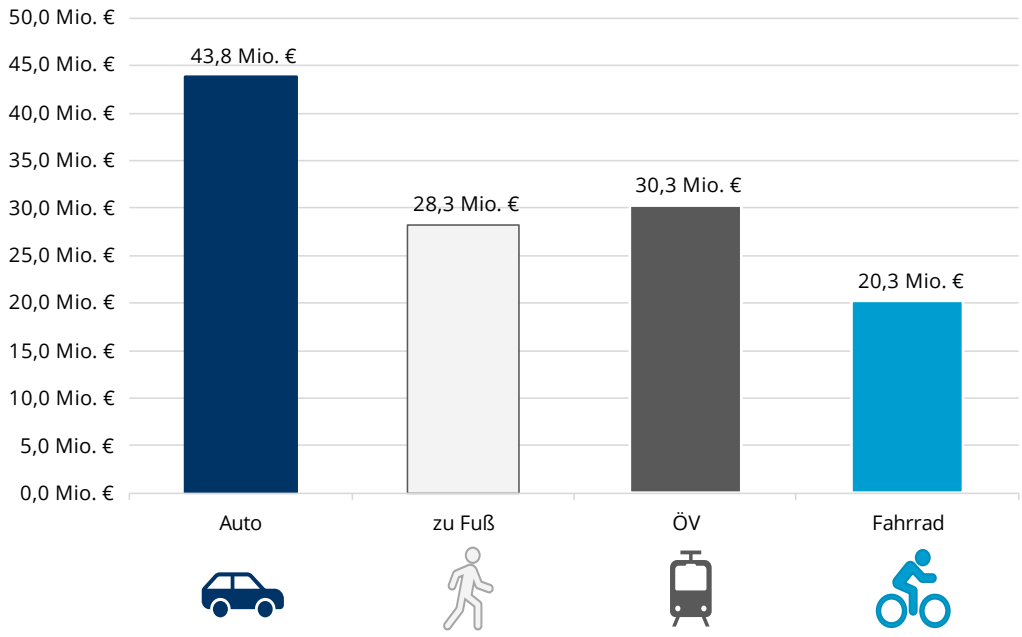
Pempelfort

Nordstraße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

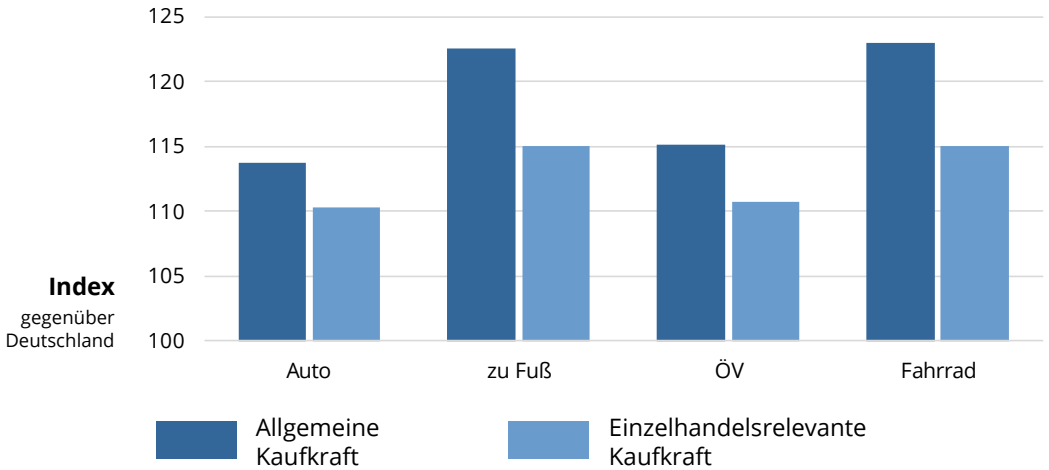
Die Besucher von Pempelfort bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 122,7 Mio. €** mit. Pempelfort liegt damit im Mittelfeld aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Pempelfort liegt der ÖV an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



Friedrichstadt

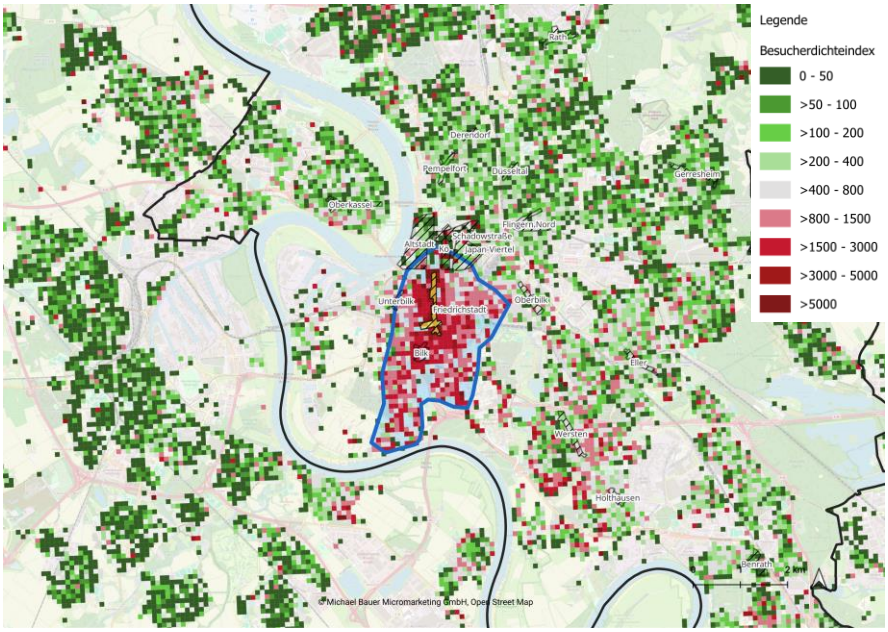
Bilker Bahnhof / Friedrichstraße Süd

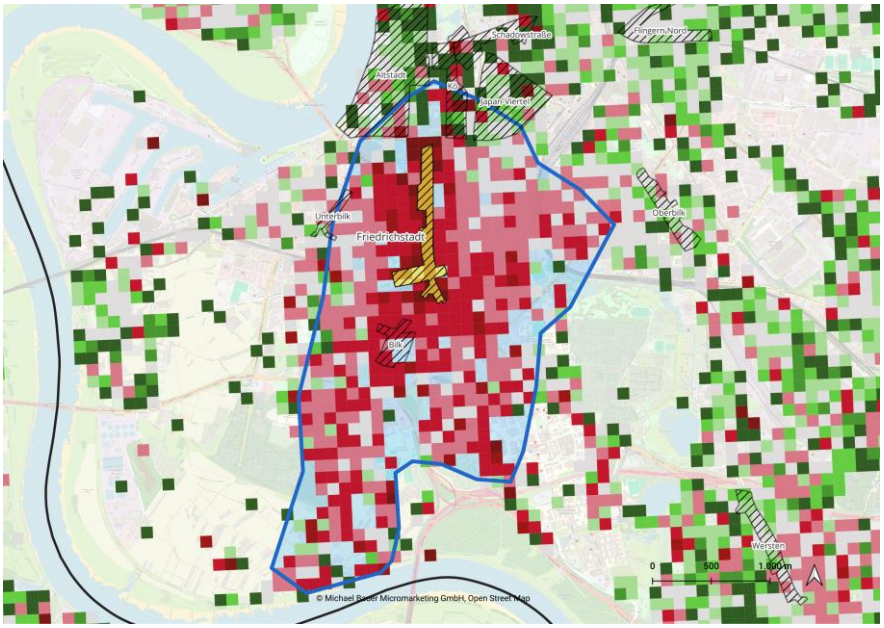
Woher kommen die Besucher

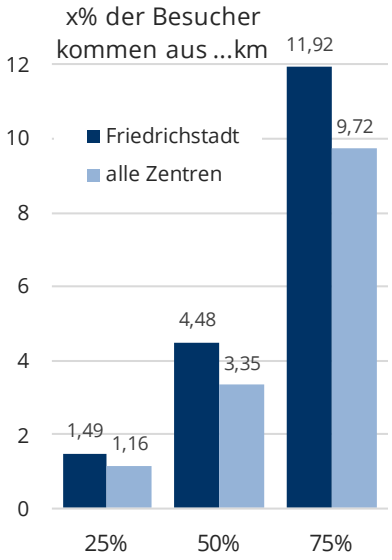
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

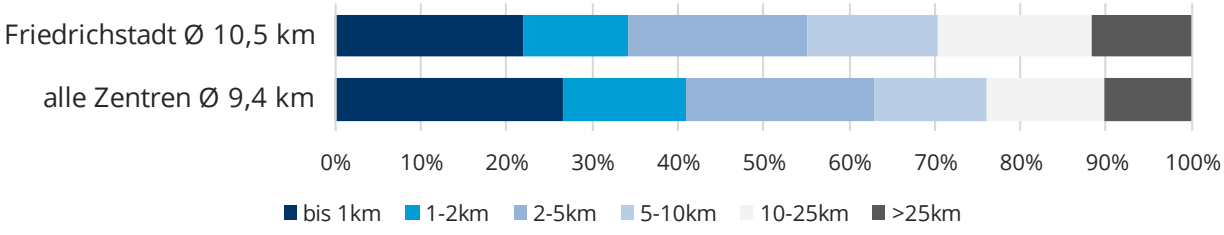
Das Einzugsgebiet des Stadtbereichszentrums Friedrichstadt umfasst neben dem Stadtteil Friedrichstadt auch große Teile von Unterbilk und Bilk sowie Teile von Stadtmitte, Carlstadt, Oberbilk, Flehe und Volmerswerth.

29% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Das ist der niedrigste Anteil aller Zentren. Die Friedrichstadt hat von allen Zentren außerhalb der City den höchsten Anteil Besucher **aus über 10km**.





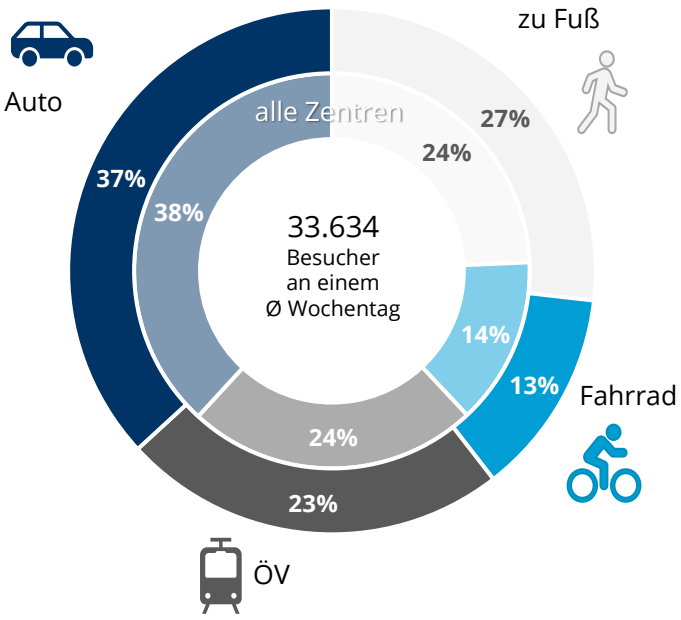




Friedrichstadt

Bilker Bahnhof / Friedrichstraße Süd

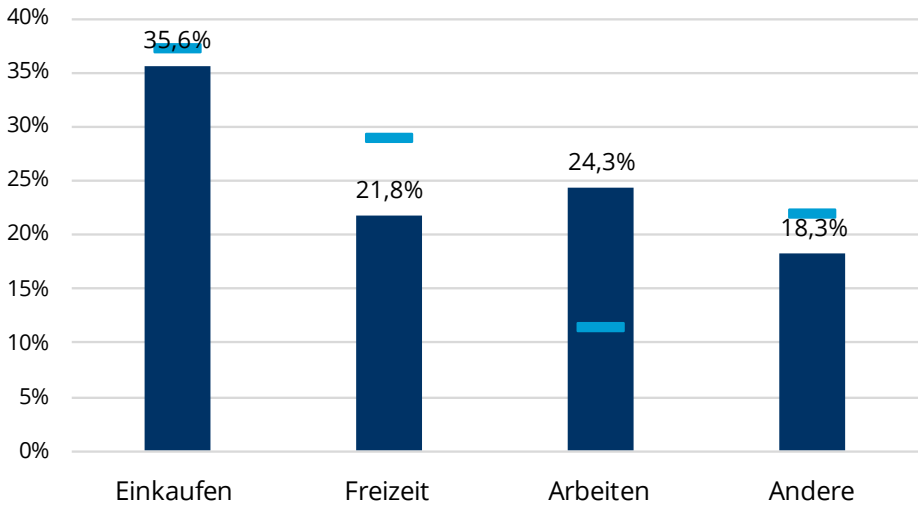
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Die Besucherzahl in der Friedrichstadt ist die höchste außerhalb der City-Zentren.

Der Modal Split liegt relativ nah am Durchschnitt aller Zentren, wobei die Besucher im Vergleich etwas häufiger zu Fuß kommen.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



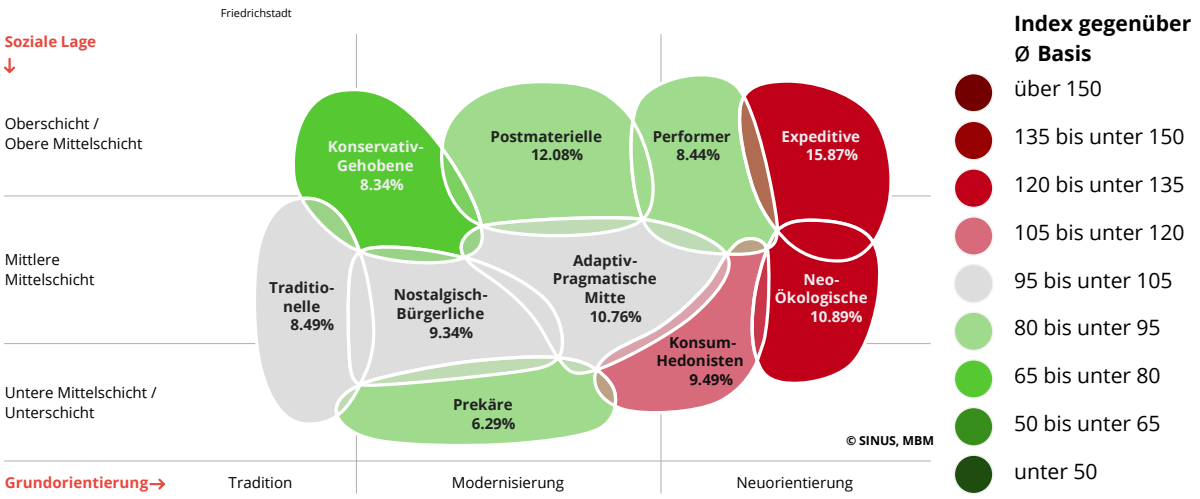
In die Friedrichstadt kommen im Vergleich zu allen Zentren deutlich mehr Besucher zum **Arbeiten**. Der Reisezweck „Einkaufen“ ist durchschnittlich vertreten, Freizeit unterproportional.

Friedrichstadt

Bilker Bahnhof / Friedrichstraße Süd

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



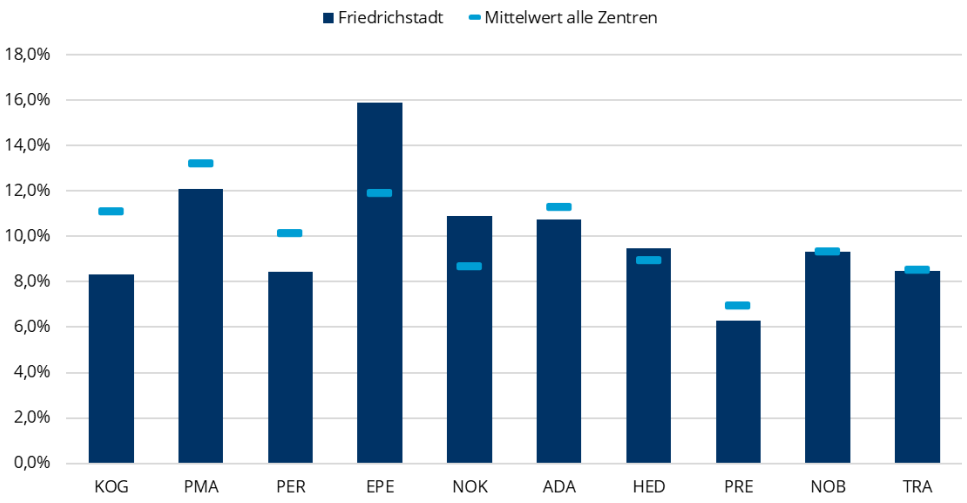
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in der Friedrichstadt sind vor allem die Sinus-Milieus der **Expeditiven** und **Neoökologischen**, die unter dem Begriff Zukunftsmilieus zusammengefasst werden, im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert. Die Expeditiven haben dabei mit fast 16% den zweithöchsten Anteil aller Zentren. Konsum-Hedonisten sind leicht überdurchschnittlich, Konservativ-Gehobene sind unterdurchschnittlich vertreten.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



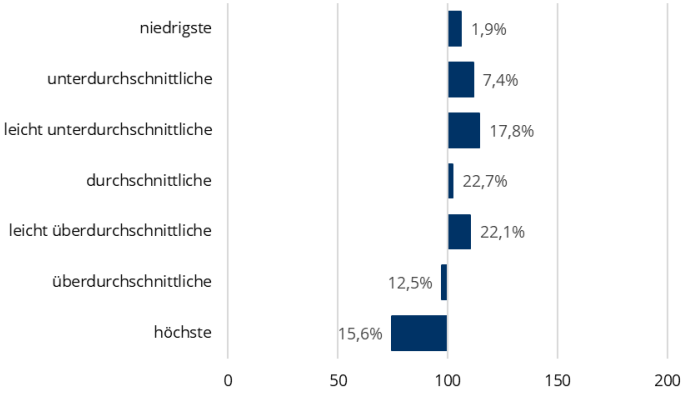
Friedrichstadt

Bilker Bahnhof / Friedrichstraße Süd

Besucherstrukturen

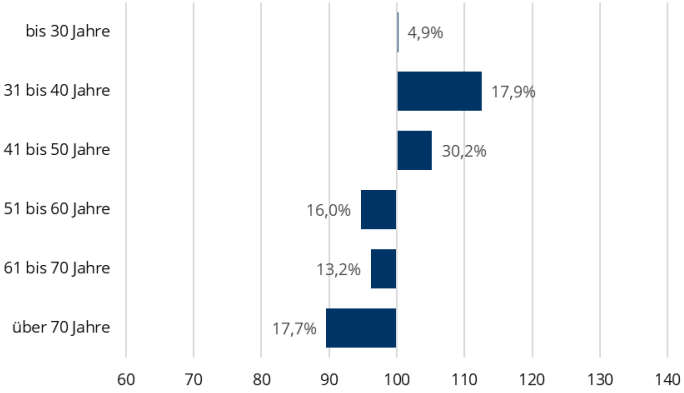
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



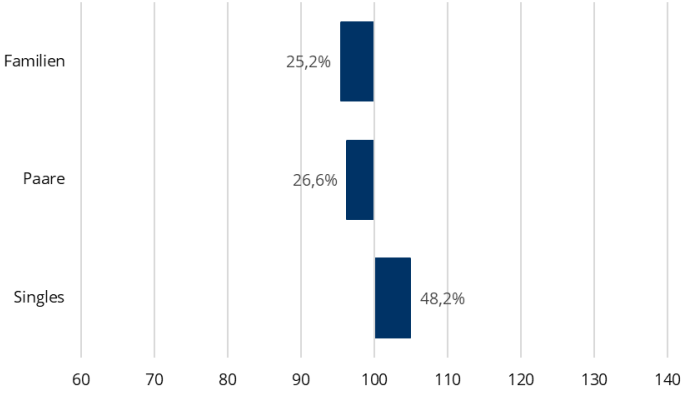
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher ist im Vergleich zu allen Zentren **eher niedrig.** Die Besucher aus der höchsten Kaufkraftklasse sind unterdurchschnittlich vertreten. Den größten Anteil hat die durchschnittliche Kaufkraftklasse.

Alter



Die Altersklassen der **31 bis 50jährigen** sind überrepräsentiert. Über 50jährige kommen unterdurchschnittlich vor. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen hat Vergleich zu allen Zentren einen überdurchschnittlichen Index.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern überrepräsentiert.

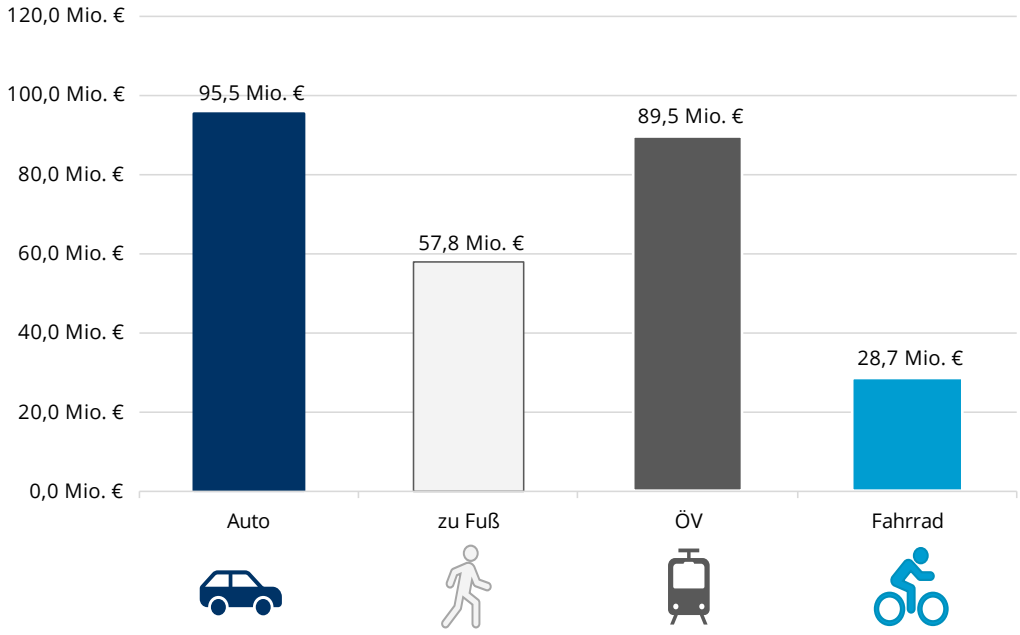
Friedrichstadt

Bilker Bahnhof / Friedrichstraße Süd

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

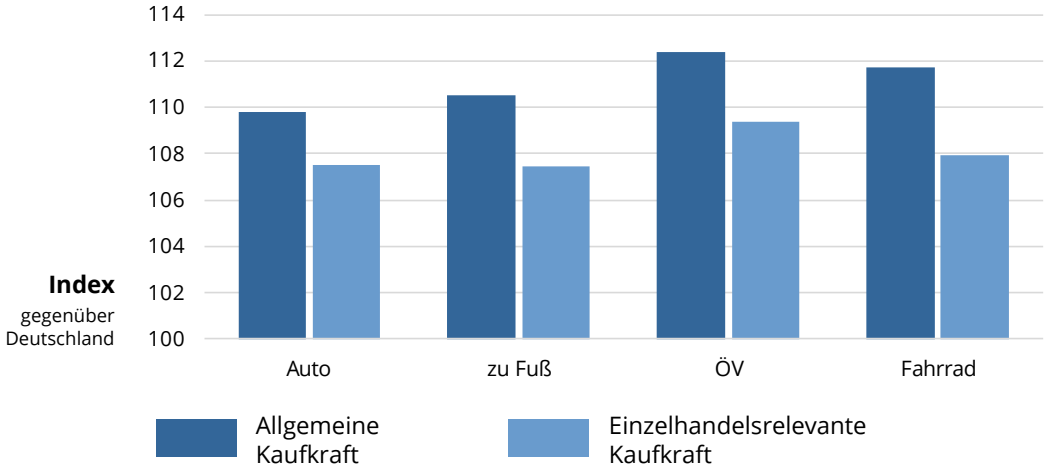
Die Besucher der Friedrichstadt bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 271,5 Mio. €** mit. Die Friedrichstadt liegt damit auf **Platz 3** aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In der Friedrichstadt liegt der ÖV knapp dahinter an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder dem ÖV kommen am höchsten. Besucher zu Fuß und dem Auto haben eine etwas niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



Benrath

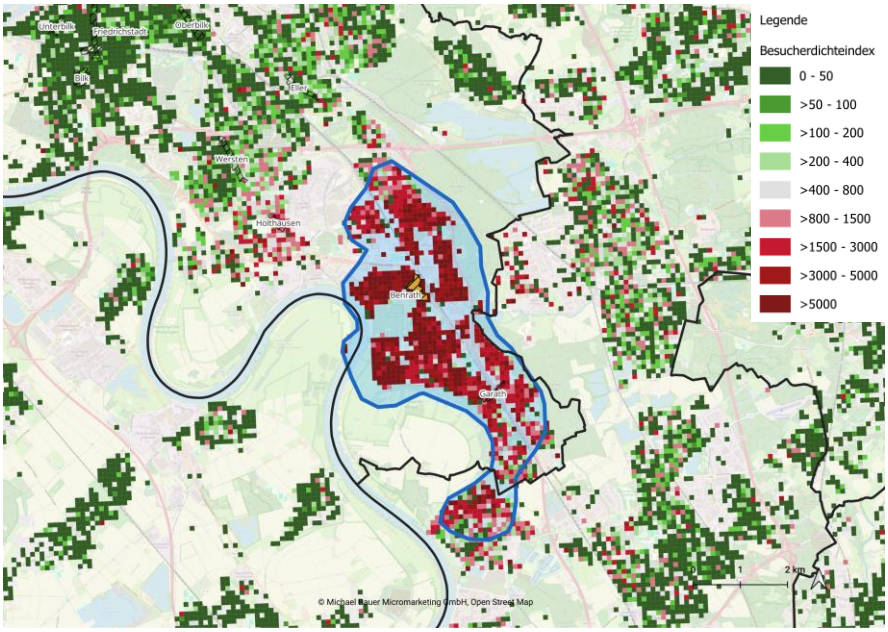
Benrather Marktplatz

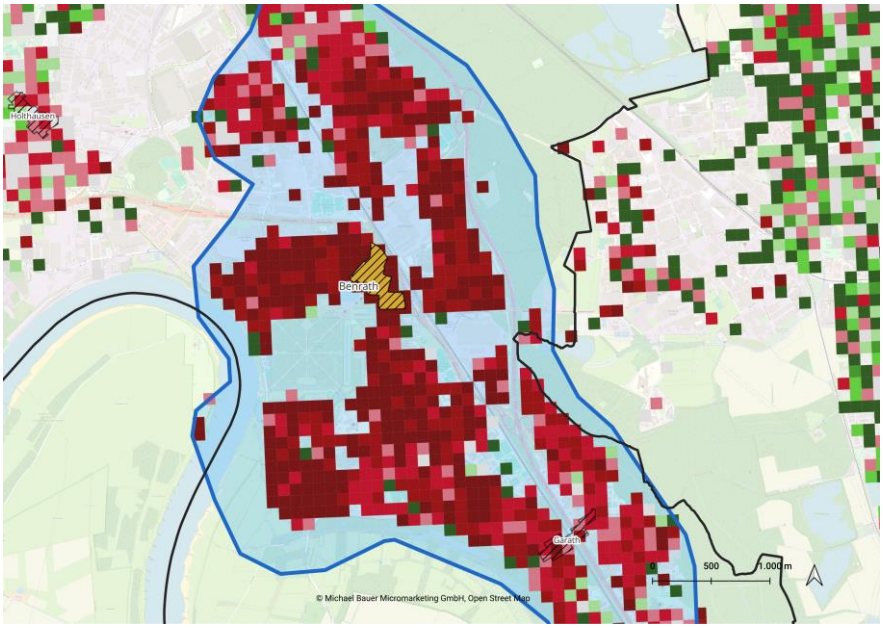
Woher kommen die Besucher

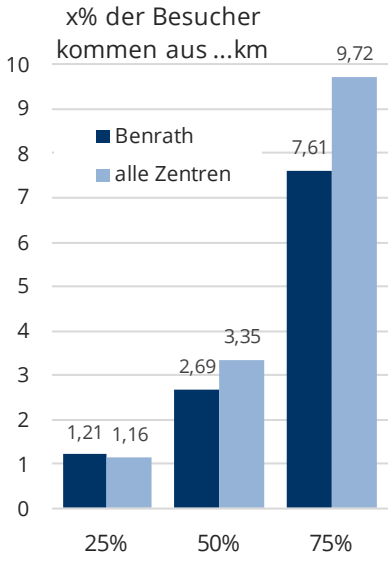
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

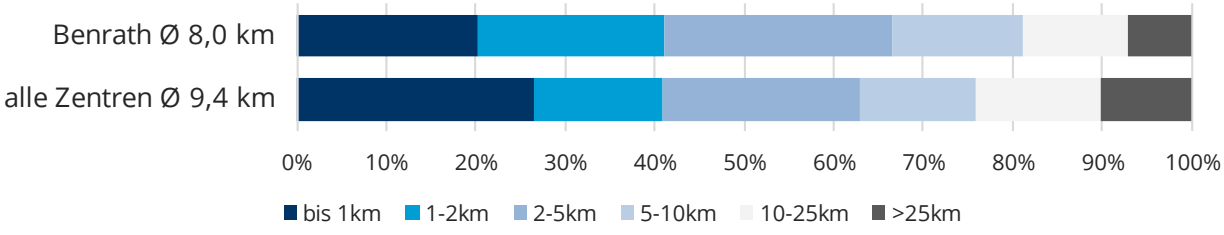
Das Einzugsgebiet des Stadtbereichszentrums Benrath umfasst neben dem Stadtteil Benrath auch Reisholz, Hassels, Urdenbach, Garath und Hellerhof sowie große Teile von Monheim-Baumberg.

60% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Benrath hat von allen Zentren den höchsten Anteil Besucher **aus 1 bis 5km**.





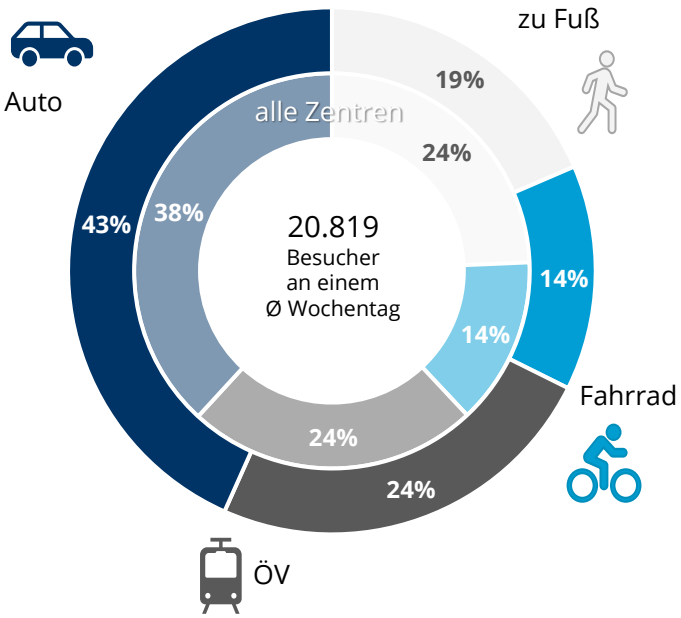




Benrath

Benrather Marktplatz

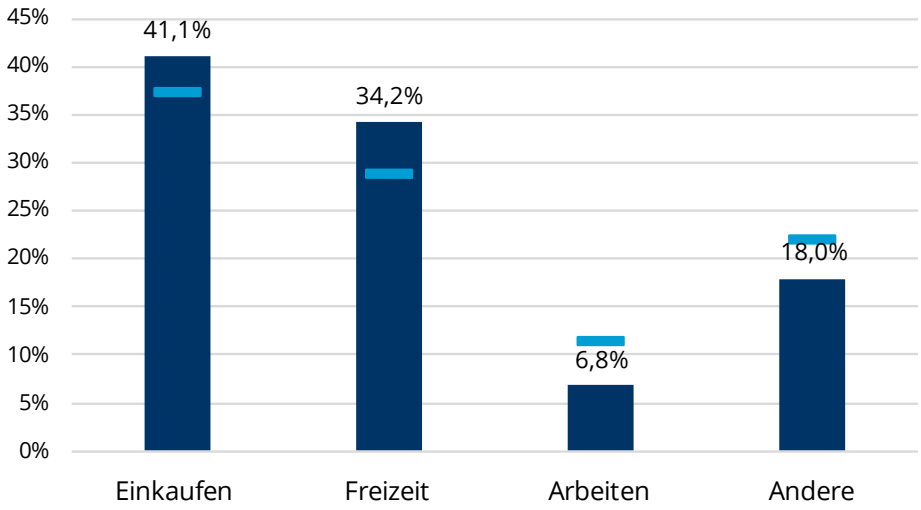
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Von der **Besucherzahl** her liegt Benrath **im Vorderfeld** der Stadtteilzentren.

Benrath hat von allen Zentren den **zweithöchsten Anteil** Besucher, die mit dem **Auto** anreisen.
Der Anteil der Besucher, die zu Fuß kommen, ist unterdurchschnittlich.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



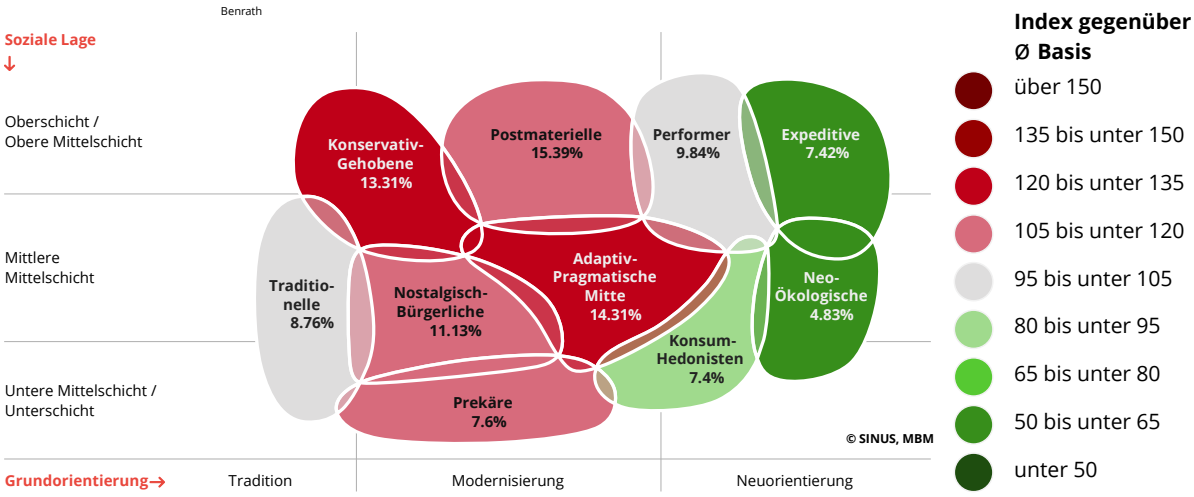
In Benrath sind die Besuchszwecke **Freizeit** und **Einkaufen leicht überdurchschnittlich**.

Benrath

Benrather Marktplatz

Besucherstrukturen

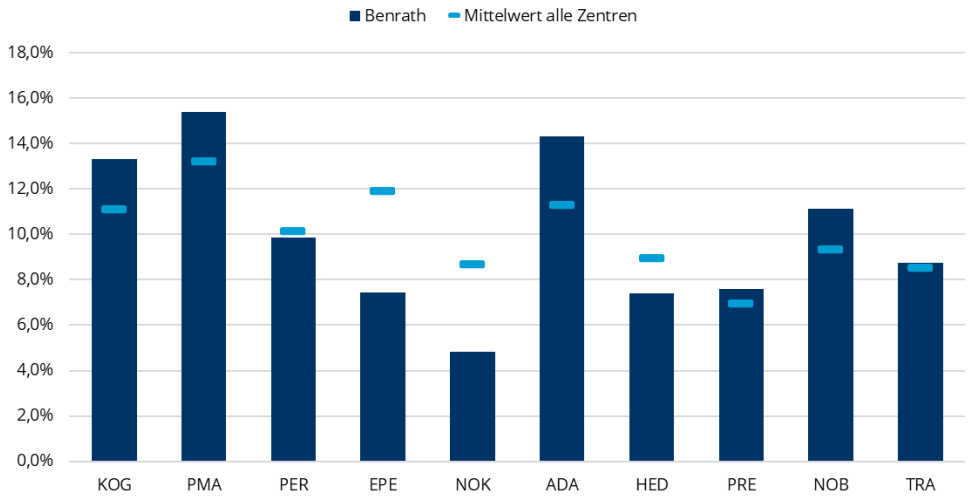
Sinus-Milieus



Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Benrath sind vor allem die Sinus-Milieus der **Adaptiv-Pragmatischen** und **Konservativ-Gehobenen** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert. Auch **Nostalgisch-Bürgerliche** und **Postmaterielle** sind überdurchschnittlich. Letztere haben mit 15,4% den höchsten Anteil aller Milieus. Zukunftsmilieus spielen bei den Besuchern von Benrath kaum eine Rolle.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



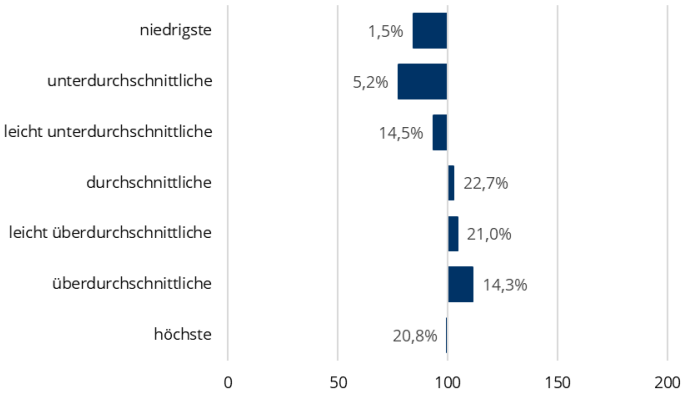
Benrath

Benrather Marktplatz

Besucherstrukturen

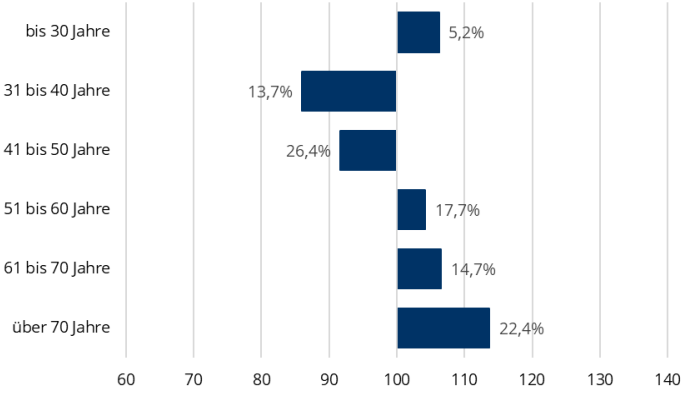
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



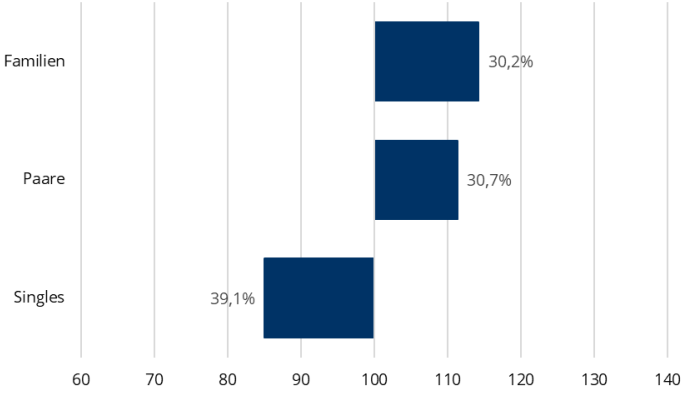
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher ist im Vergleich zu allen Zentren **leicht überdurchschnittlich**. Die Besucher aus den niedrigen Kaufkraftklassen sind unterdurchschnittlich vertreten. Den größten Anteil hat die durchschnittliche Kaufkraftklasse.

Alter



Die Altersklassen der **über 50jährigen** sowie die unter 30jährigen sind überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen hat Vergleich zu allen Zentren einen unterdurchschnittlichen Index.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Familien und Paare** unter den Besuchern überrepräsentiert.

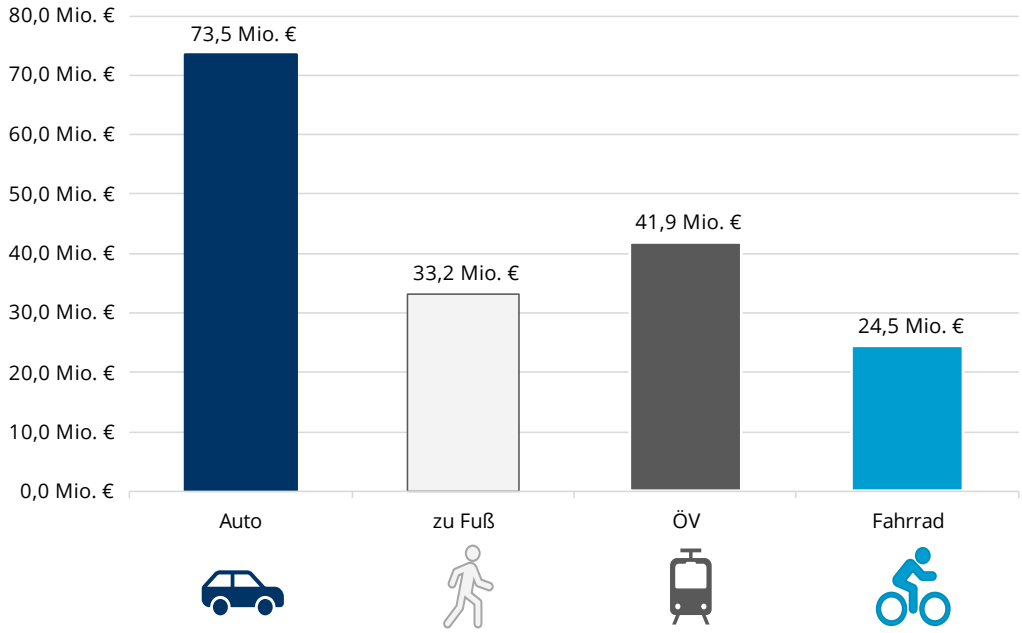
Benrath

Benrather Marktplatz

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

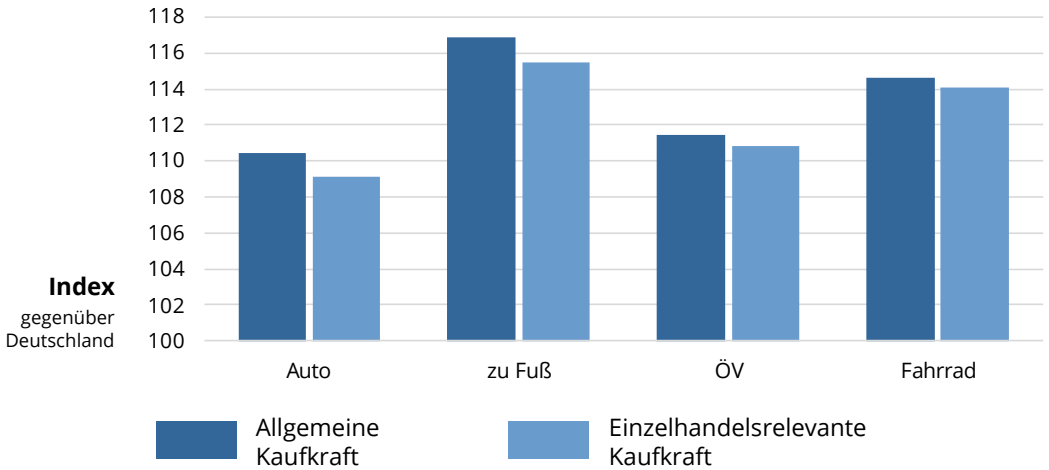
Die Besucher von Benrath bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 173,1 Mio. €** mit. Benrath liegt damit auf **Platz 7** aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Benrath ist der Anteil des Autos überdurchschnittlich hoch. Der ÖV liegt an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln leicht geringer.



Derendorf

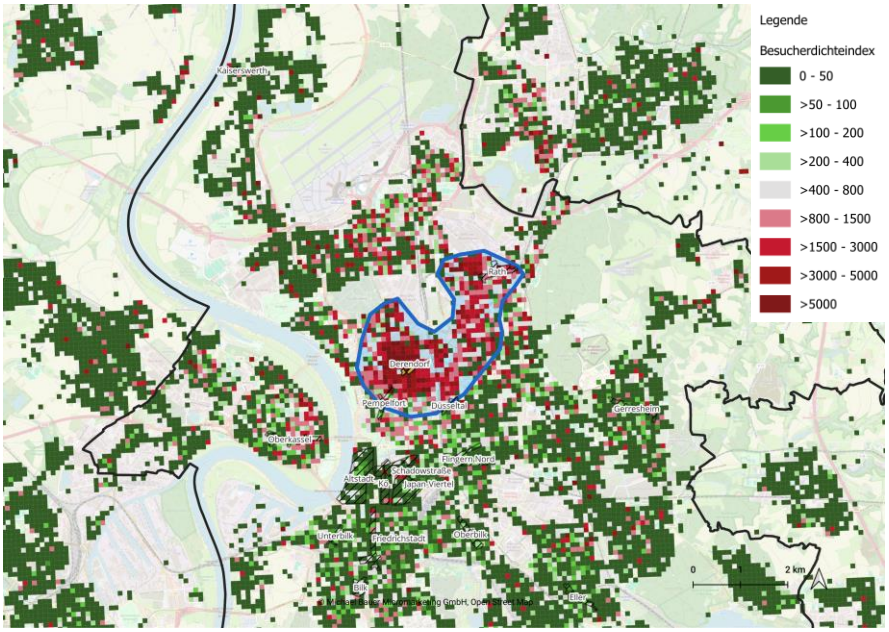
Münsterstraße / Rather Straße

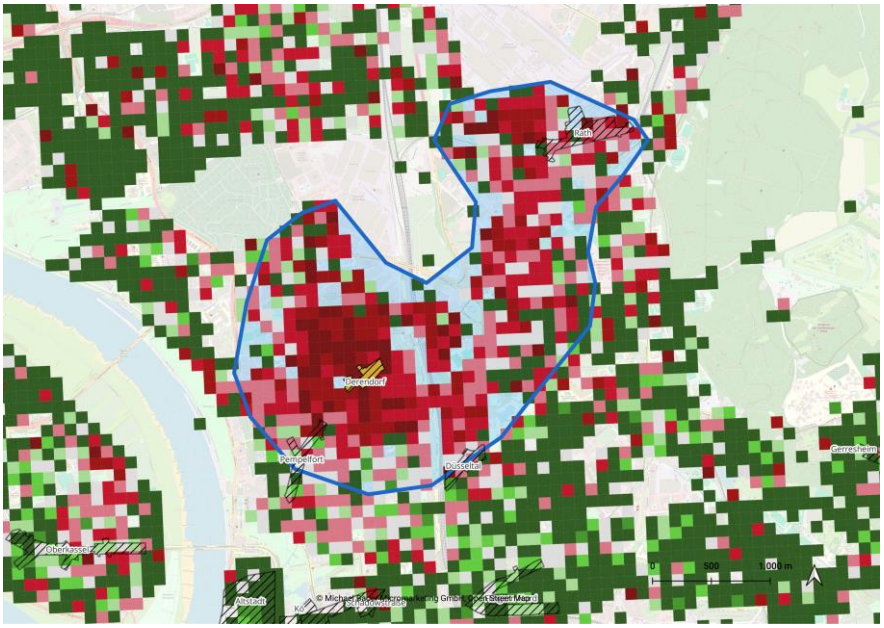
Woher kommen die Besucher

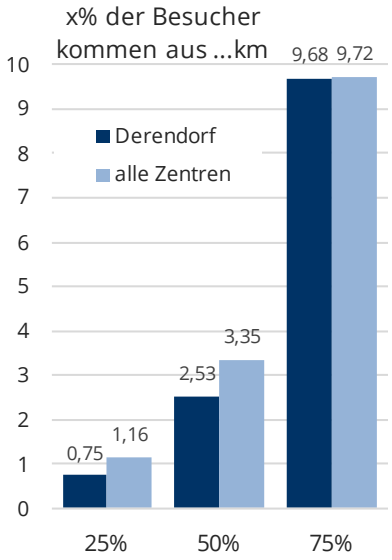
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

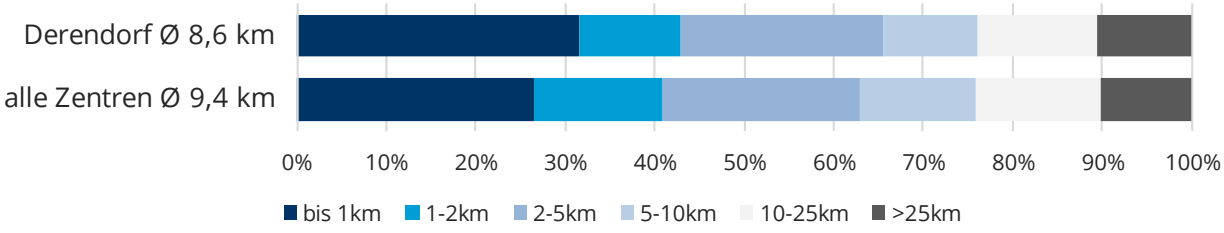
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Derendorf umfasst neben dem Stadtteil Derendorf auch Teile von Golzheim, Pempelfort, Düsseltal, Mörsenbroich und Rath.

44% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Die Verteilung der Besucher nach Distanz ähnelt in Derendorf dem Durchschnitt aller Zentren. Etwas mehr Besucher kommen aus der unmittelbaren Nähe.





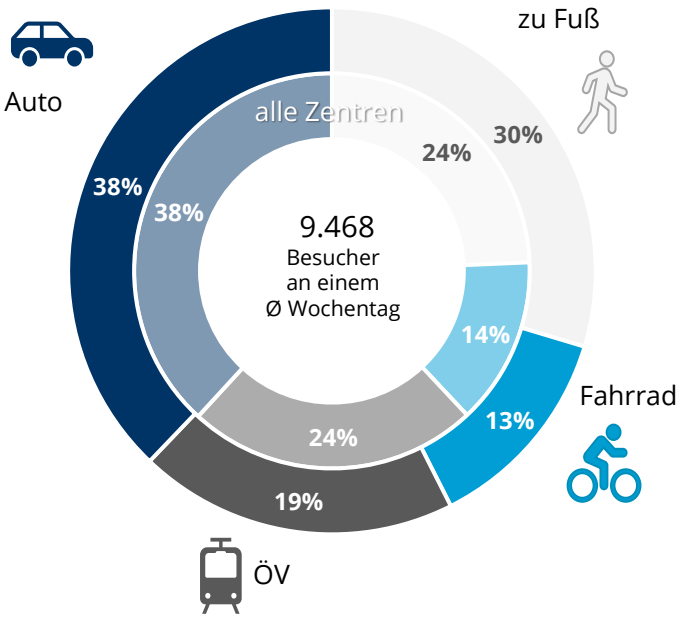




Derendorf

Münsterstraße / Rather Straße

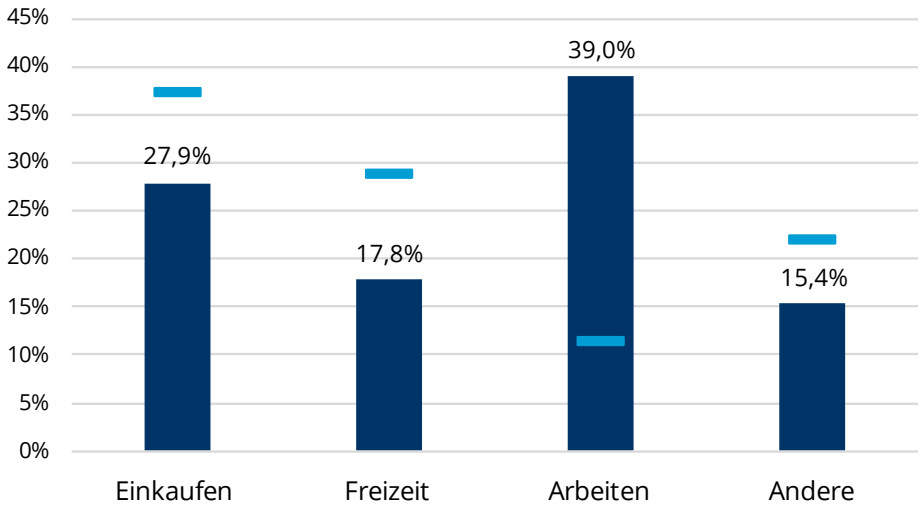
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Derendorf hat im Vergleich zu den anderen Zentren eine deutlich unterdurchschnittliche Besucherzahl.

Derendorf hat im Vergleich zu allen Zentren einen überdurchschnittlichen Anteil Besucher, die **zu Fuß** kommen. Der Anteil der Besucher, die mit dem ÖV kommen, ist unterdurchschnittlich.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



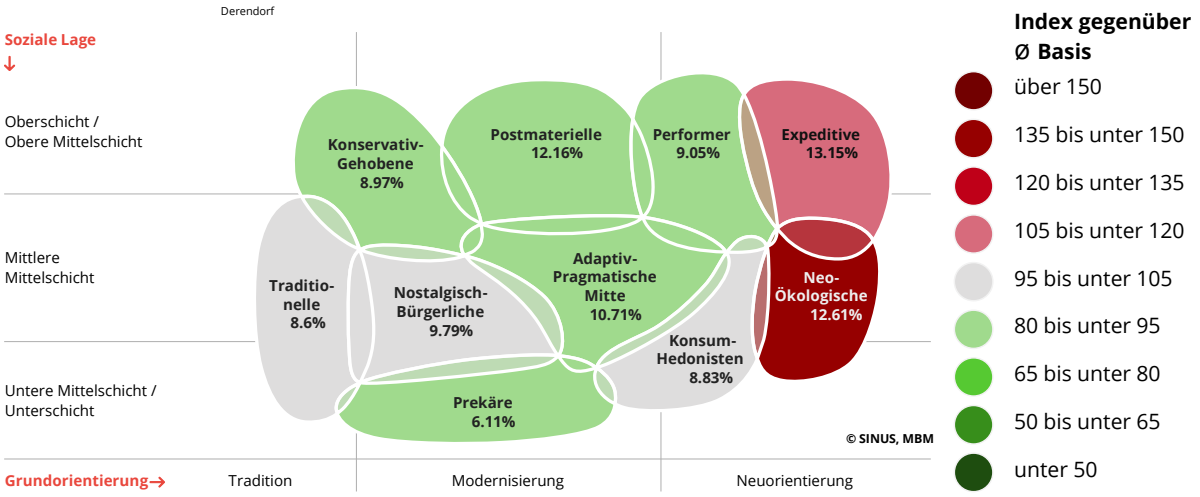
In Derendorf dominiert der Besuchszweck **Arbeiten**, der hier den höchsten Anteil aller Zentren hat. Alle anderen Zwecke sind deutlich unterdurchschnittlich.

Derendorf

Münsterstraße / Rather Straße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



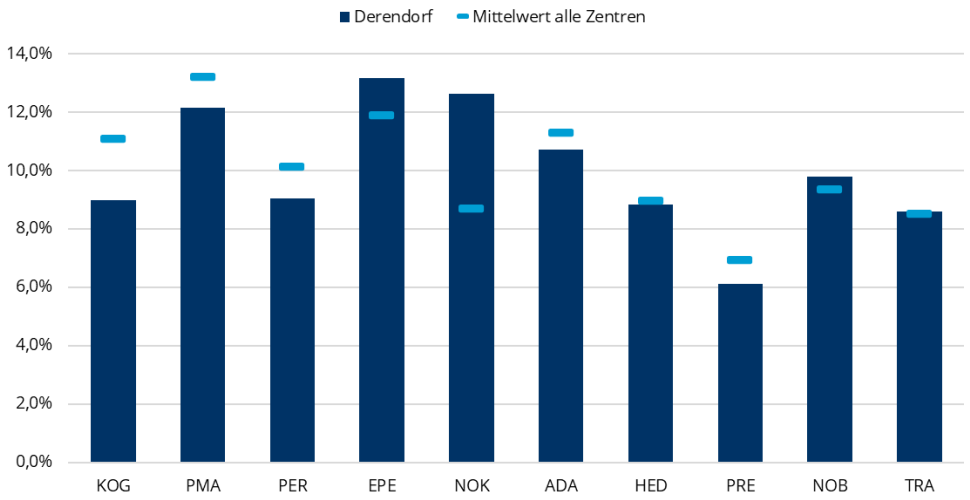
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Derendorf sind vor allem die Sinus-Milieus der **Neo-Ökologischen** und **Expeditiven** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und bilden auch prozentual den höchsten Anteil der Besucher. Neo-Ökologische haben hier mit 12,6% den zweithöchsten Anteil aller Zentren. Von den übrigen Milieus liegen die Nostalgisch-Bürgerlichen leicht über dem Durchschnitt.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



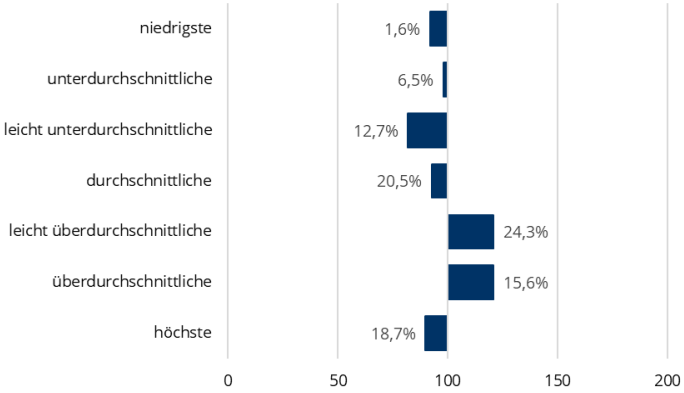
Derendorf

Münsterstraße / Rather Straße

Besucherstrukturen

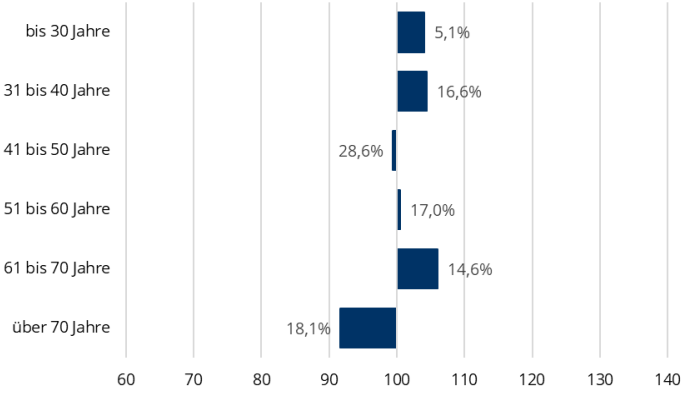
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



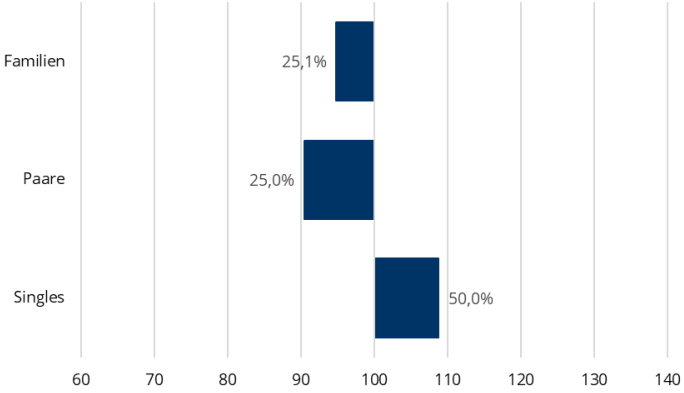
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher ist im Vergleich zu allen Zentren **leicht überdurchschnittlich**. Den größten Anteil hat die leicht durchschnittliche Kaufkraftklasse.

Alter



Die Altersklassen der unter **40jährigen und der 61 bis 70jährigen** sind überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen hat Vergleich zu allen Zentren einen unterdurchschnittlichen Index.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern überrepräsentiert.

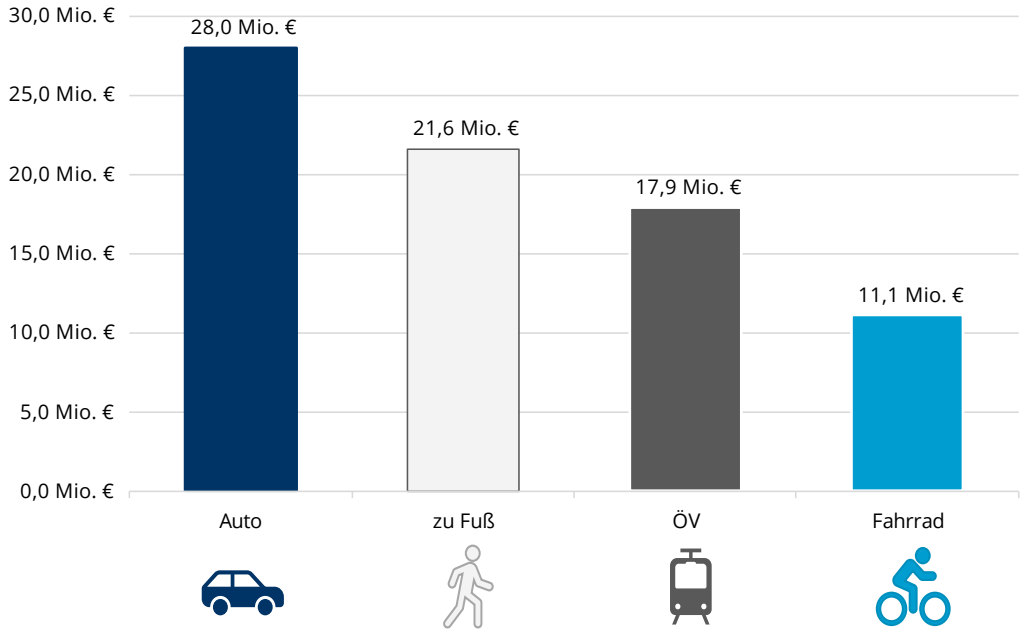
Derendorf

Münsterstraße / Rather Straße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

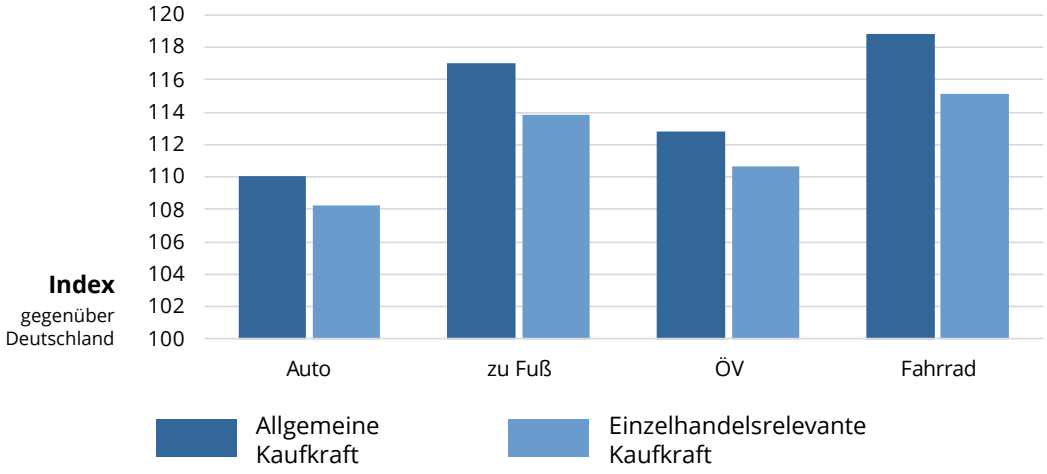
Die Besucher von Derendorf bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 78,6 Mio. €** mit. Derendorf liegt damit im hinteren Feld aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Derendorf liegen die fußläufigen Besucher an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



Düsseltal

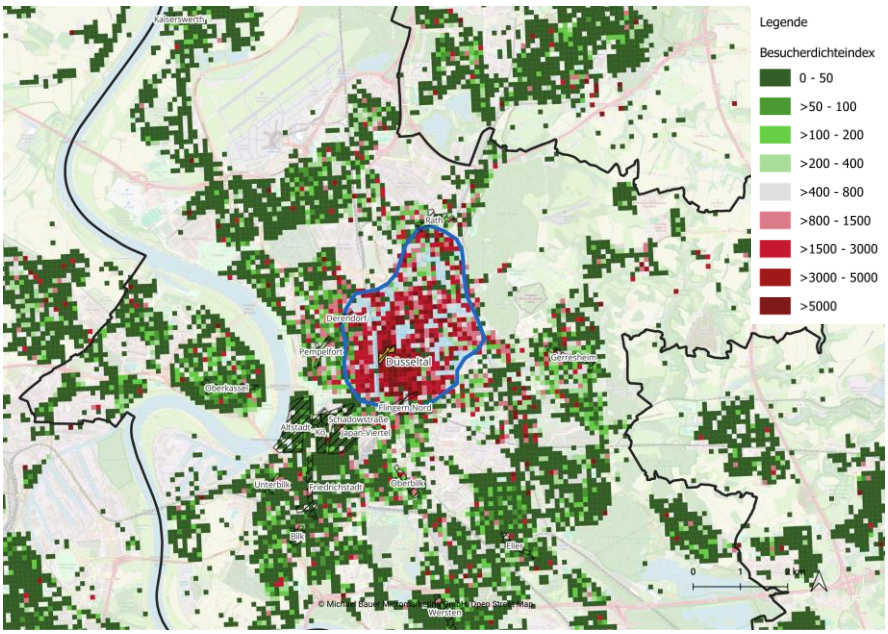
Rethelstraße

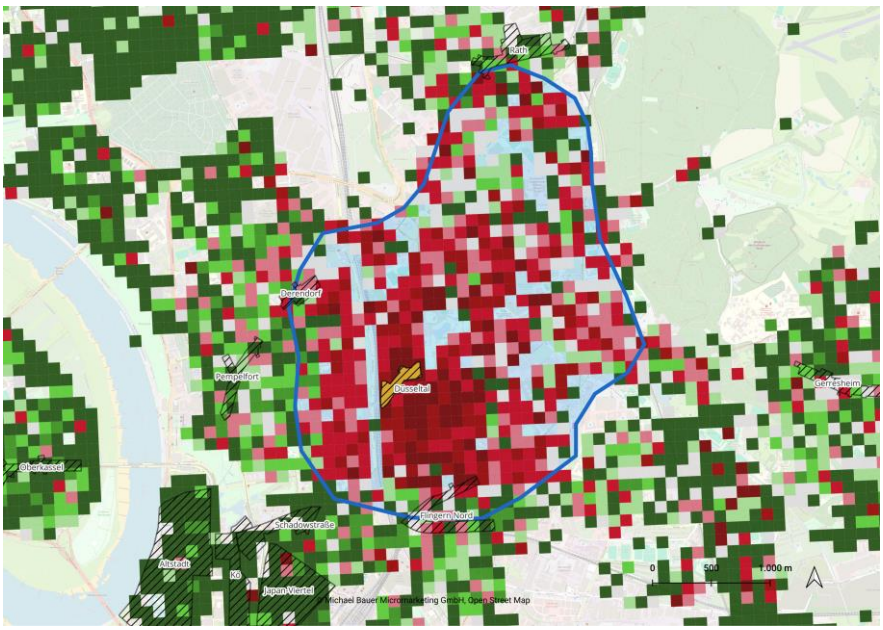
Woher kommen die Besucher

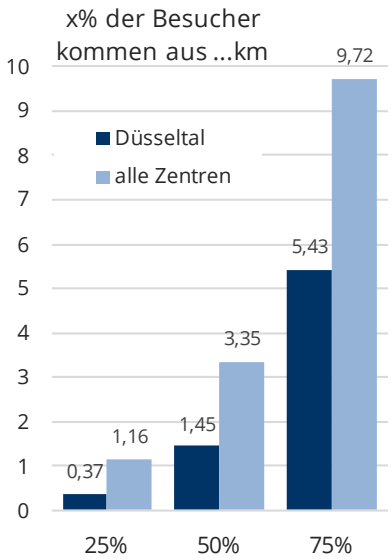
Dargestellt ist der Besucher-dichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

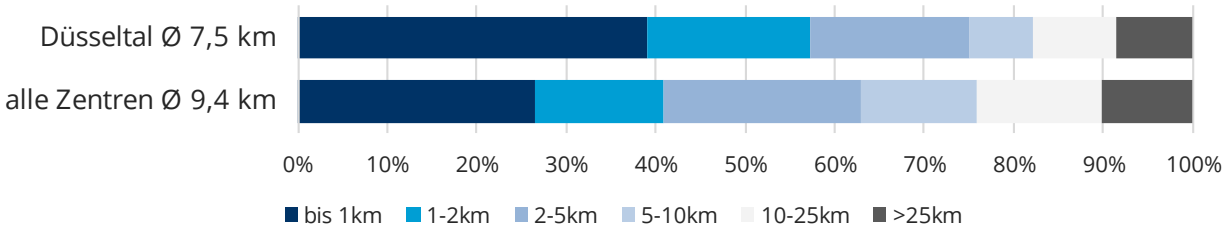
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Düsseltal umfasst neben dem Stadtteil Düsseltal auch Teile von Derendorf, Pempelfort, Flingern Nord, Grafenberg, Mörsenbroich und Rath.

55% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Düsseltal hat von allen Zentren den zweithöchsten Anteil Besucher aus dem näheren Umfeld **bis 1km**.





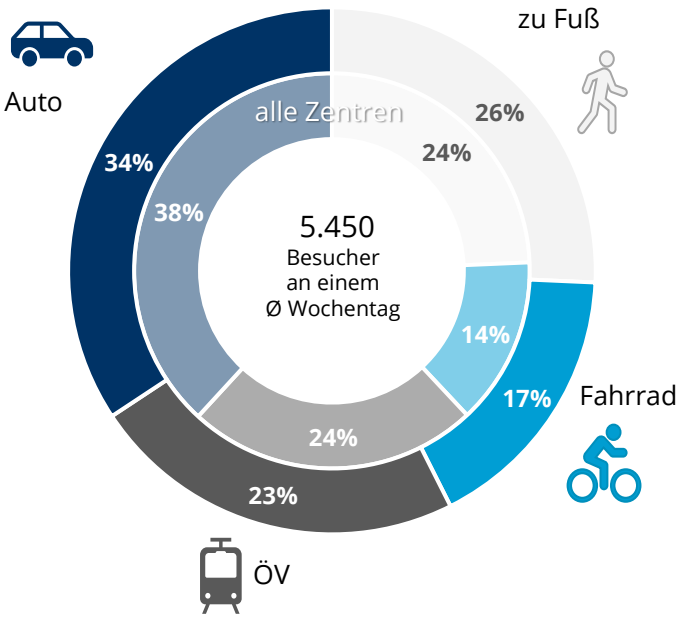




Düsseltal

Rethelstraße

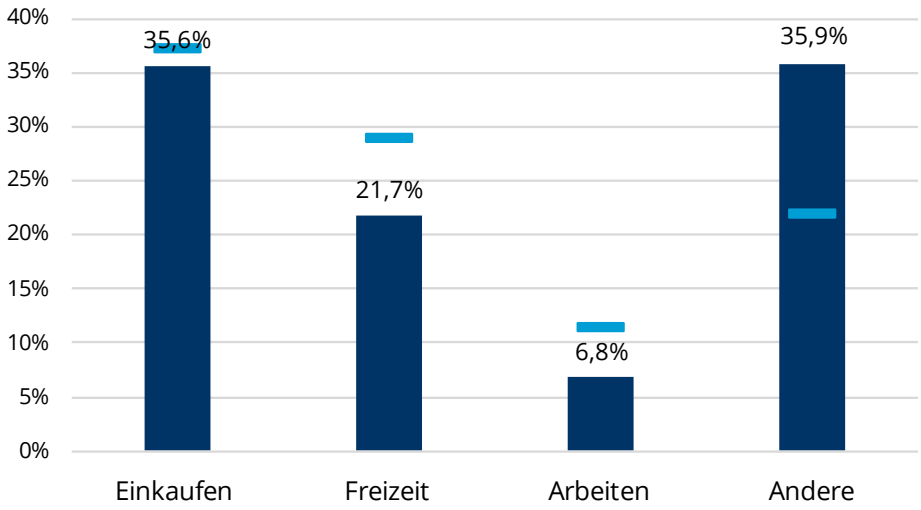
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Düsseltal hat die niedrigste Besucherzahl aller Zentren.

Düsseltal hat von allen Zentren den **höchsten Anteil** Besucher, die mit dem **Fahrrad** kommen. Der Anteil Fußgänger ist leicht erhöht, Besucher mit dem Auto sind unterdurchschnittlich vertreten.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



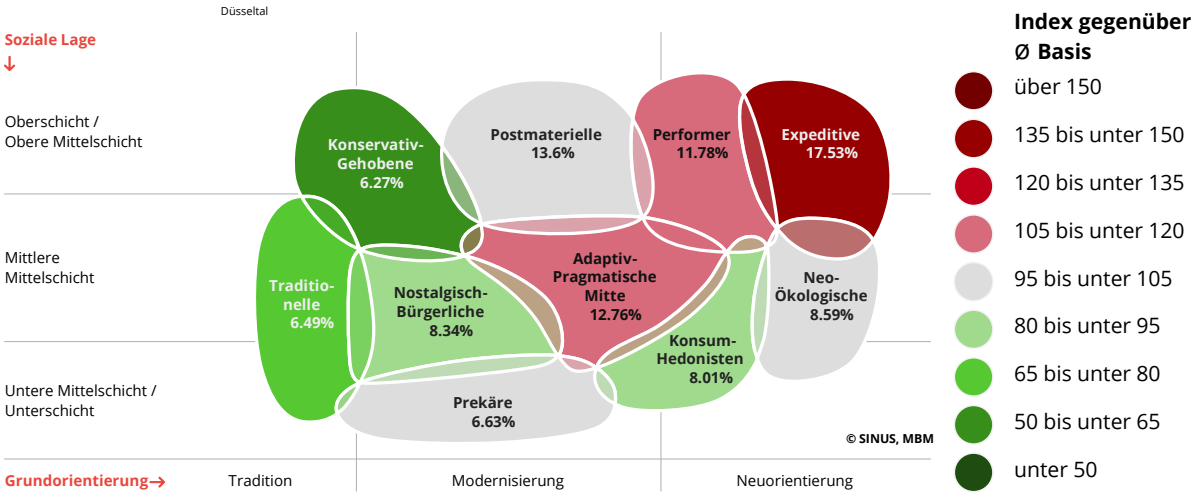
In Düsseltal sind sowohl Einkaufen, Freizeit wie auch Arbeiten unterdurchschnittlich, sonstige Gründe für den Besuch dominieren.

Düsseltal

Rethelstraße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



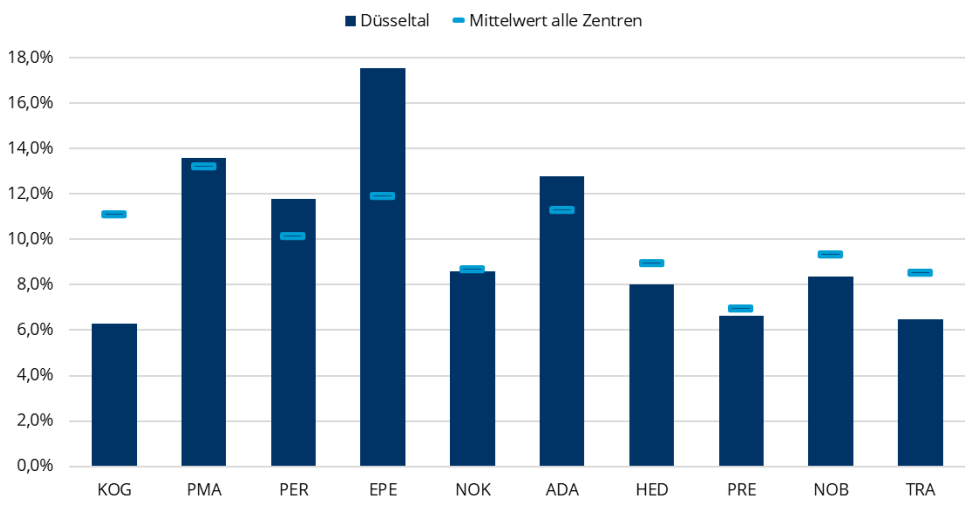
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Düsseltal ist vor allem das Sinus-Milieu der **Expeditiven** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und hat auch prozentual mit 17,5% den höchsten Anteil aller Düsseldorfer Zentren. Daneben sind **Performer** und **Adaptiv-Pragmatische Mitte** leicht überrepräsentiert.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



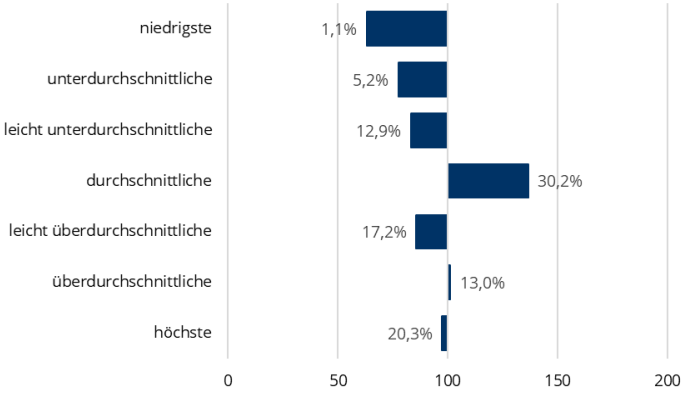
Düsseltal

Rethelstraße

Besucherstrukturen

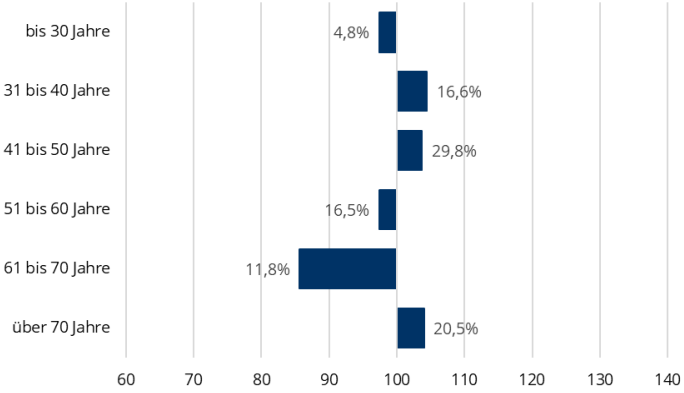
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



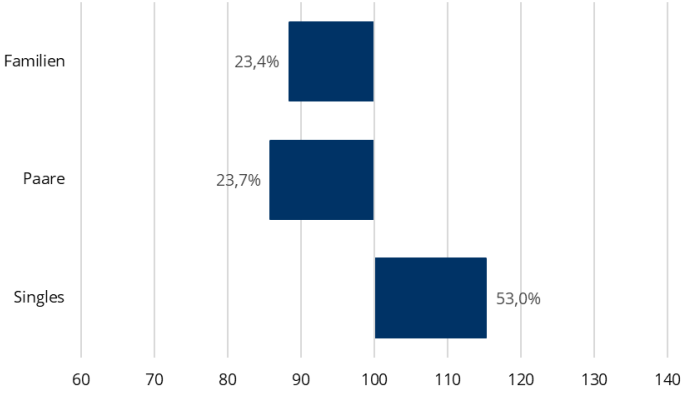
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher ist im Vergleich zu allen Zentren meist **durchschnittlich**. Die niedrigen Kaufkraftklassen sind unterproportional vertreten.

Alter



Die Altersklassen der **31 bis 50jährigen und der über 70jährigen** sind leicht überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse ist die der 41- bis 50-Jährigen.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern überrepräsentiert.

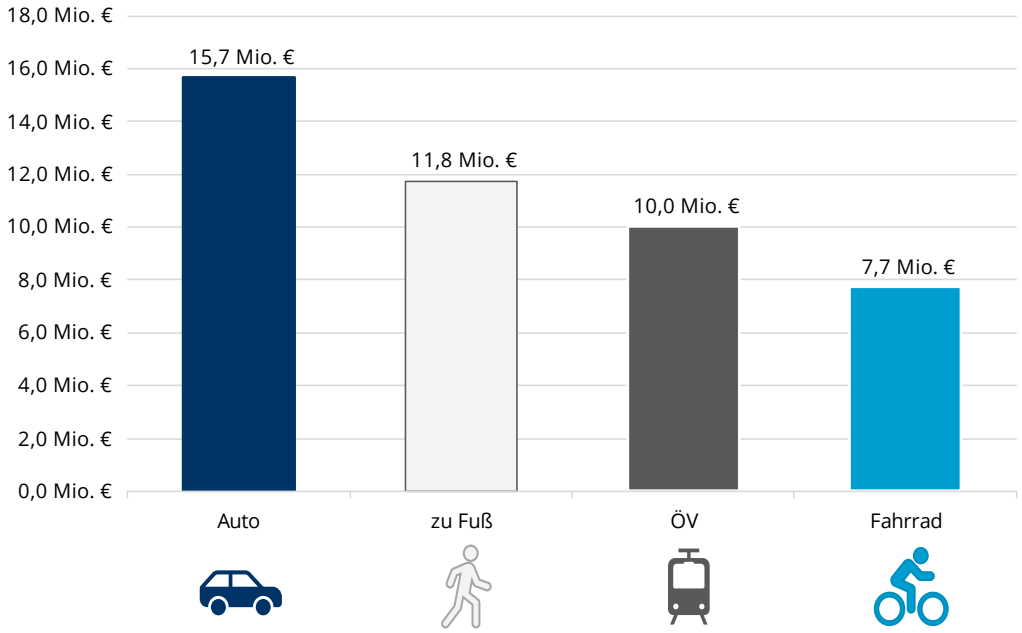
Düsseltal

Rethelstraße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

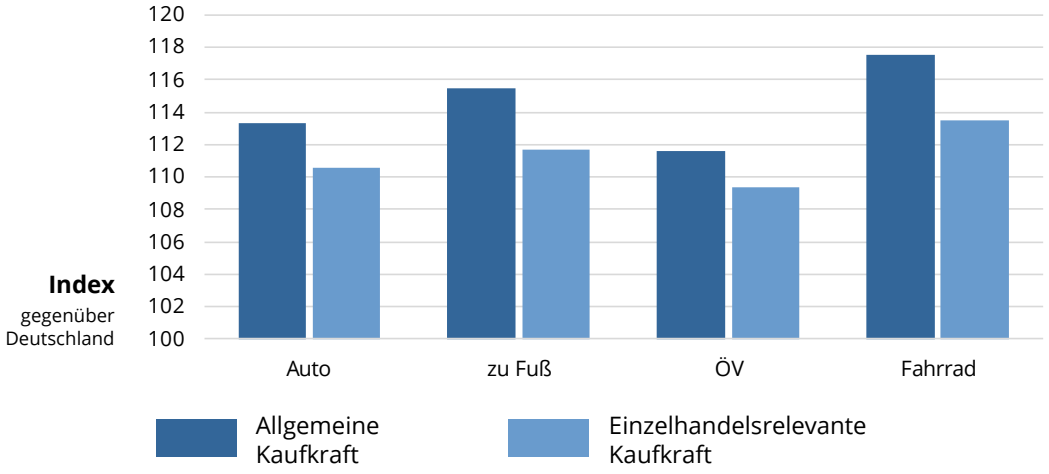
Die Besucher von Düsseltal bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 45,2 Mio. €** mit. Düsseltal liegt damit an letzter Stelle der betrachteten Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Düsseltal liegen die fußläufigen Besucher an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine etwas niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



Unterbilk

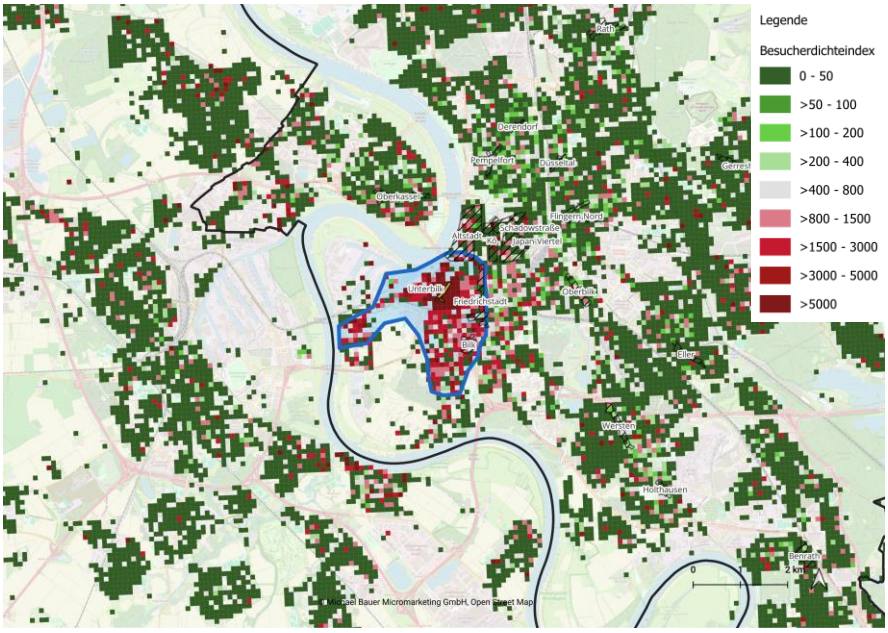
Lorettostraße

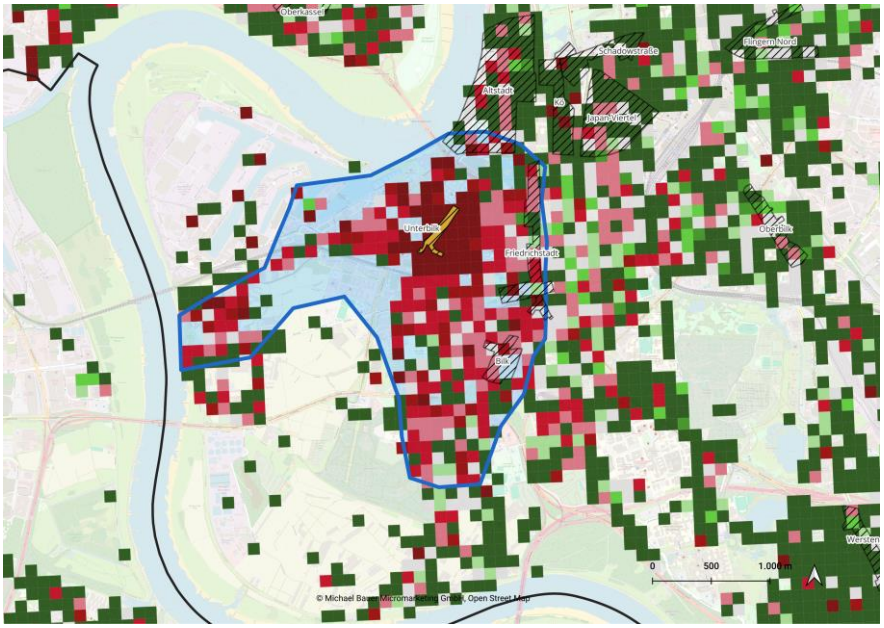
Woher kommen die Besucher

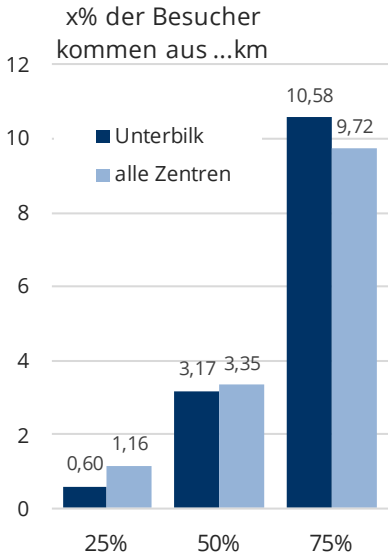
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

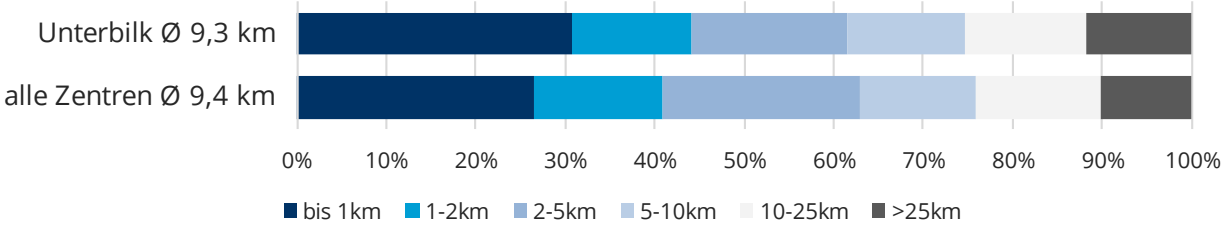
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Unterbilk umfasst neben dem Stadtteil Unterbilk auch Teile von Bilk, Hamm und dem Hafen.

36% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Das ist der zweitniedrigste Anteil aller Zentren. Trotzdem ist auch der Anteil Besucher aus dem nahen Umfeld **bis 1km** leicht überproportional.





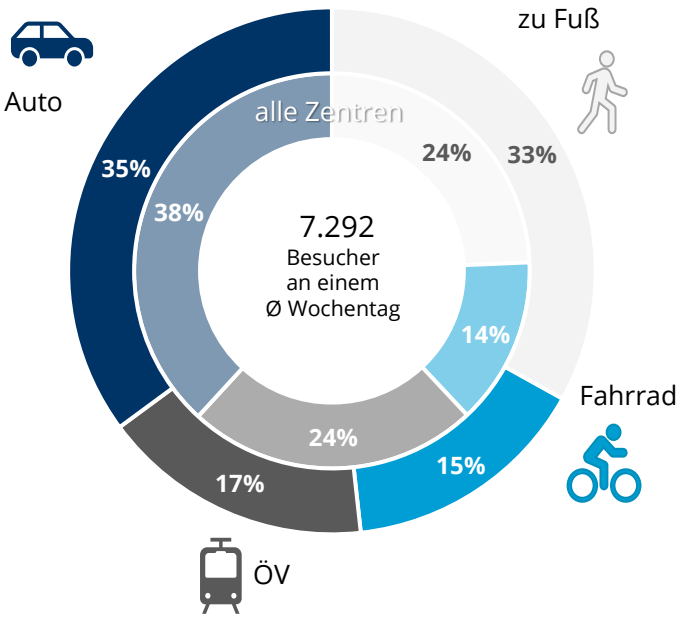




Unterbilk

Lorettostraße

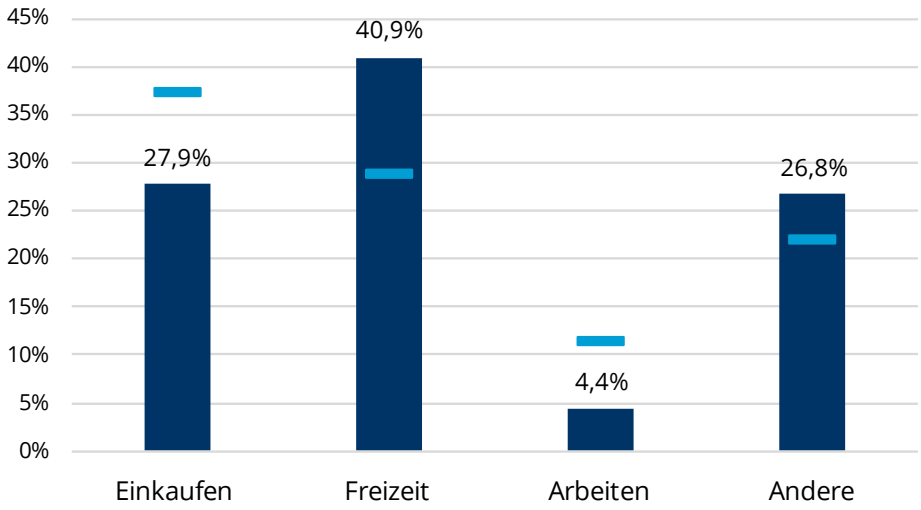
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Unterbilk hat die zweitniedrigste Besucherzahl aller Zentren.

Der Anteil der Besucher, die **zu Fuß** kommen, ist in Unterbilk am höchsten von allen Zentren. Der ÖV-Anteil ist demgegenüber der niedrigste aller Zentren. Auch das Auto wird unterdurchschnittlich genutzt.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



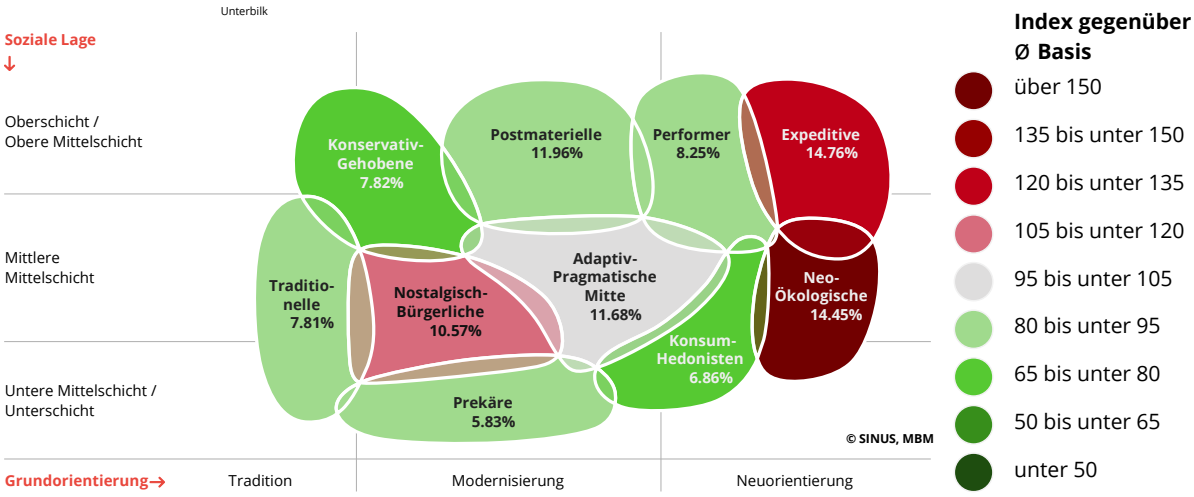
In Unterbilk entfällt der höchste Anteil der Besuchsgründe auf die **Freizeitnutzung**.

Unterbilk

Lorettostraße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



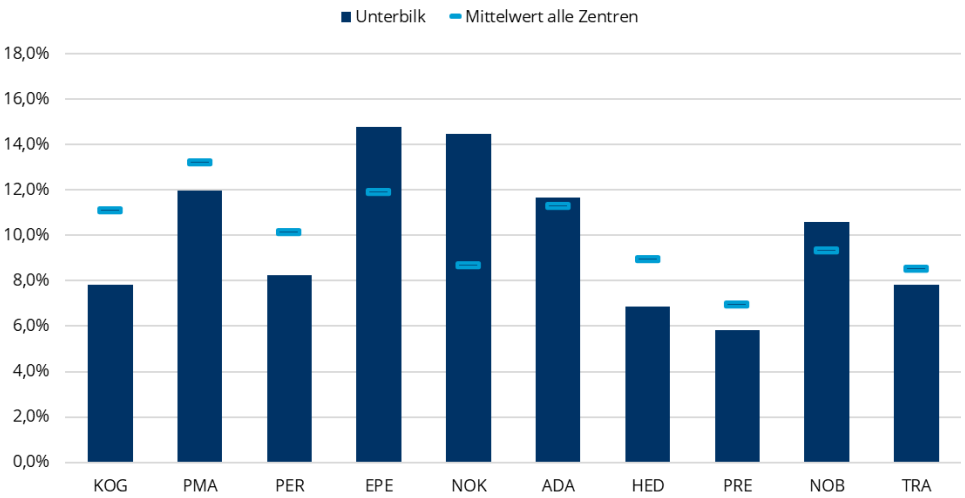
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Unterbilk sind vor allem die Sinus-Milieus der **Neo-Ökologischen** und **Expeditiven** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und bilden auch prozentual den höchsten Anteil der Besucher. Die Neo-Ökologischen haben hier den höchsten Anteil aller Zentren. An dritter Stelle nach Index liegen die Nostalgisch-Bürgerlichen.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



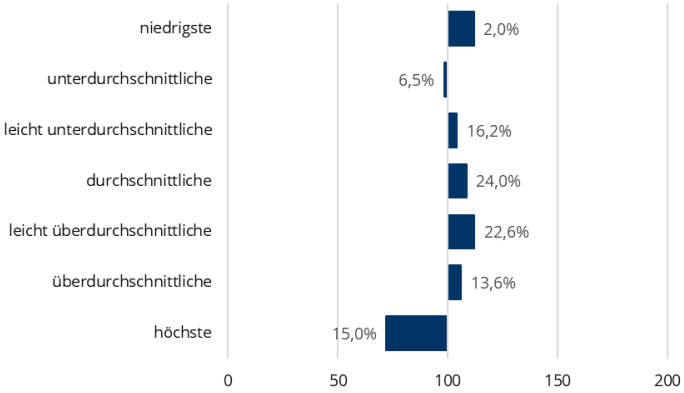
Unterbilk

Lorettostraße

Besucherstrukturen

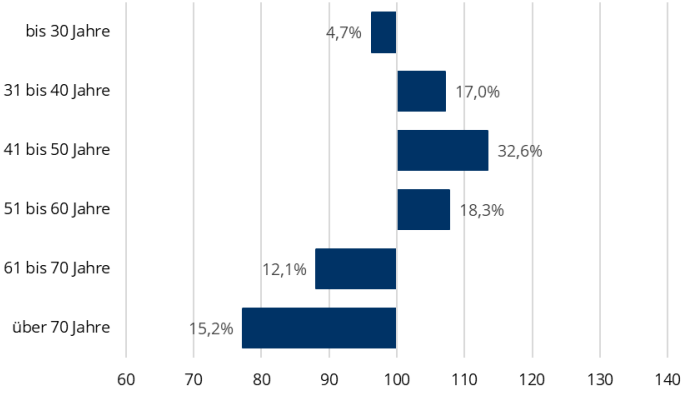
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



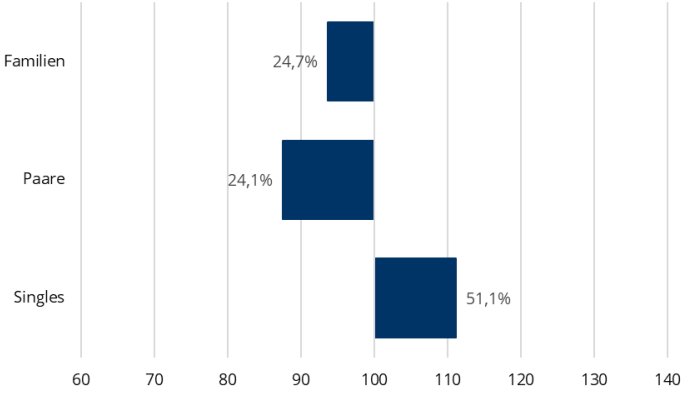
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher zeigt im Vergleich zu allen Zentren **keine starken Indexausschläge**. Lediglich die höchste Kaufkraftklasse ist unterrepräsentiert.

Alter



Die Altersklassen der 31 bis 60jährigen sind überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der **41- bis 50-Jährigen** hat im Vergleich zu allen Zentren den höchsten Index.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern überrepräsentiert.

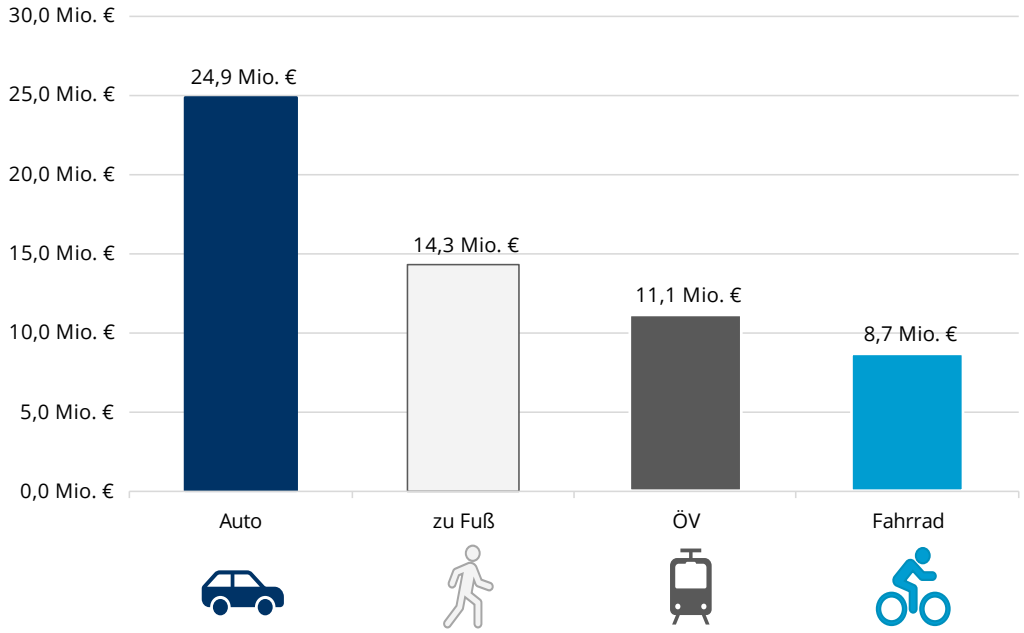
Unterbilk

Lorettostraße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

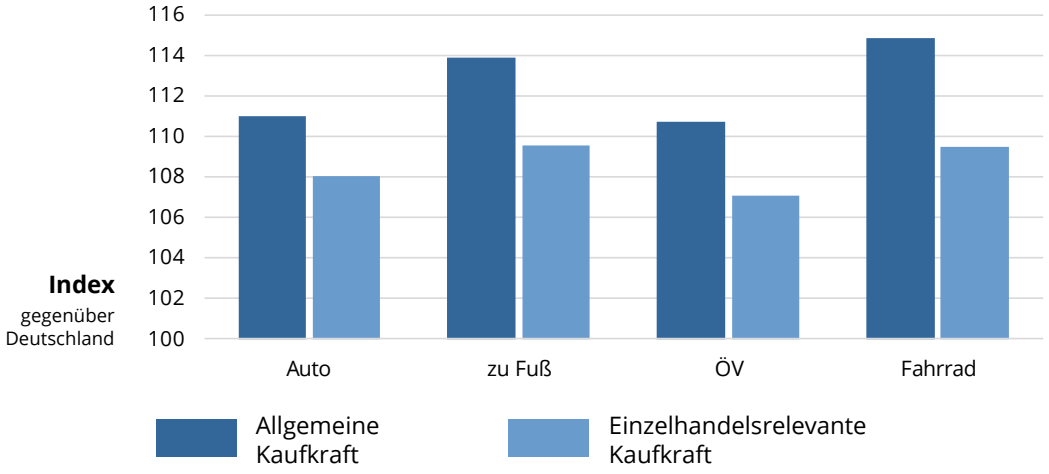
Die Besucher von Unterbilk bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 59,0 Mio. €** mit. Unterbilk liegt damit an vorletzter Stelle aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Unterbilk liegen die fußläufigen Besucher an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



Bilk

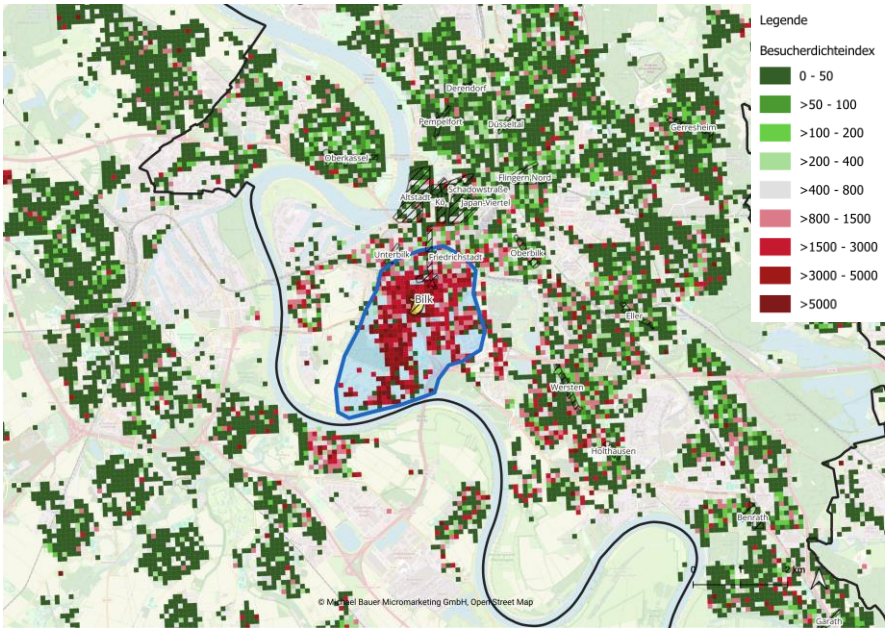
Aachener Straße / Suitbertusstraße

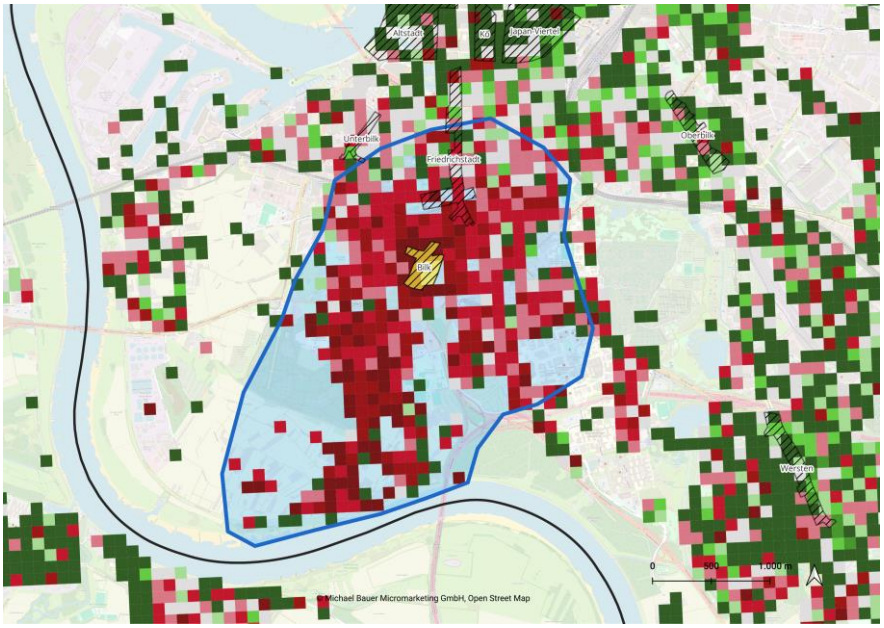
Woher kommen die Besucher

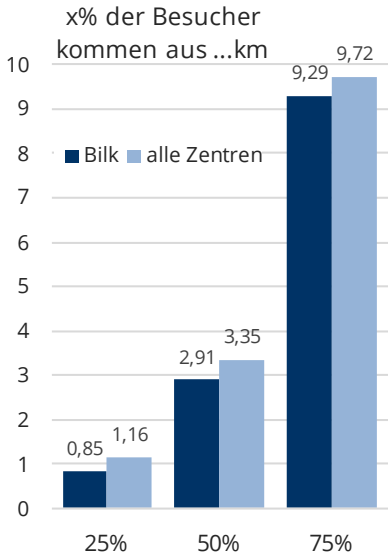
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

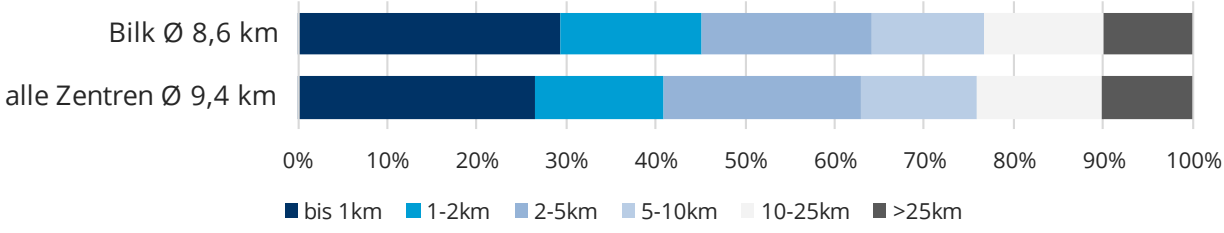
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Bilk umfasst neben den Stadtteilen Bilk, Volmerswerth und Flehe auch Teile von Unterbilk und Friedrichstadt.

38% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Die Verteilung nach Distanzklassen unterscheidet sich in Bilk nur wenig vom Durchschnitt aller Zentren.





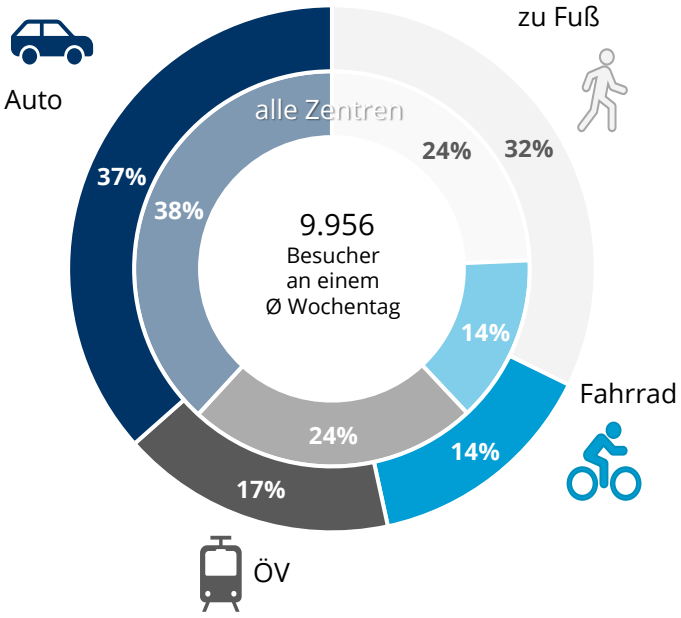




Bilk

Aachener Straße / Suitbertusstraße

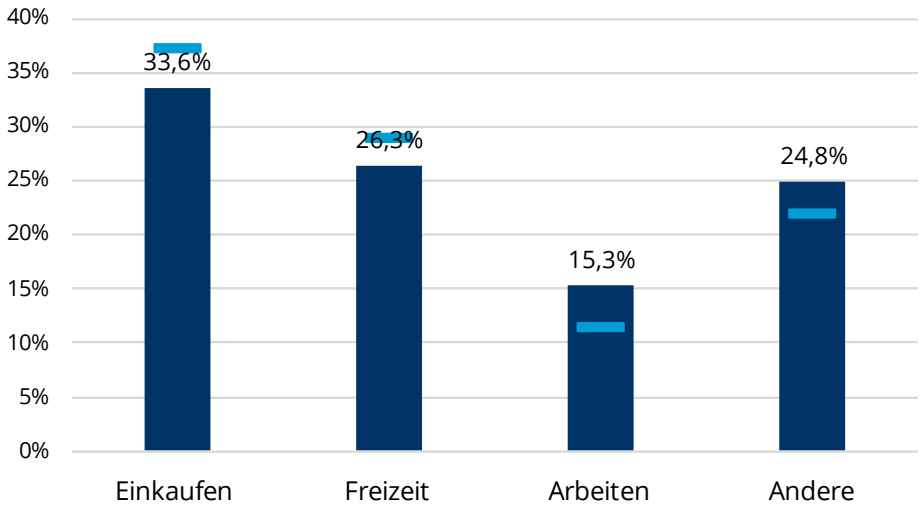
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Bilk hat eine unterdurchschnittliche Besucherzahl im Vergleich aller Zentren.

Bilk hat von allen Zentren den zweithöchsten Anteil Besucher, die **zu Fuß** kommen.
Der Anteil ÖV-Nutzer ist der zweitniedrigste.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



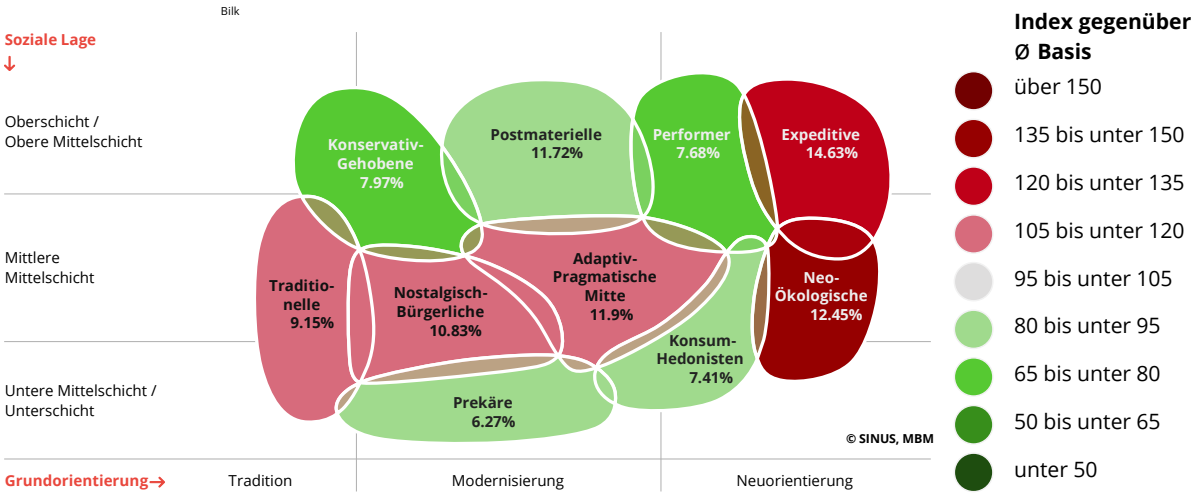
Die Anteile der Besuchszwecke in Bilk sind ähnlich dem Durchschnitt aller Zentren. Einkaufen und Freizeit sind leicht unterrepräsentiert, Arbeiten leicht über dem Durchschnitt.

Bilk

Aachener Straße / Suitbertusstraße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



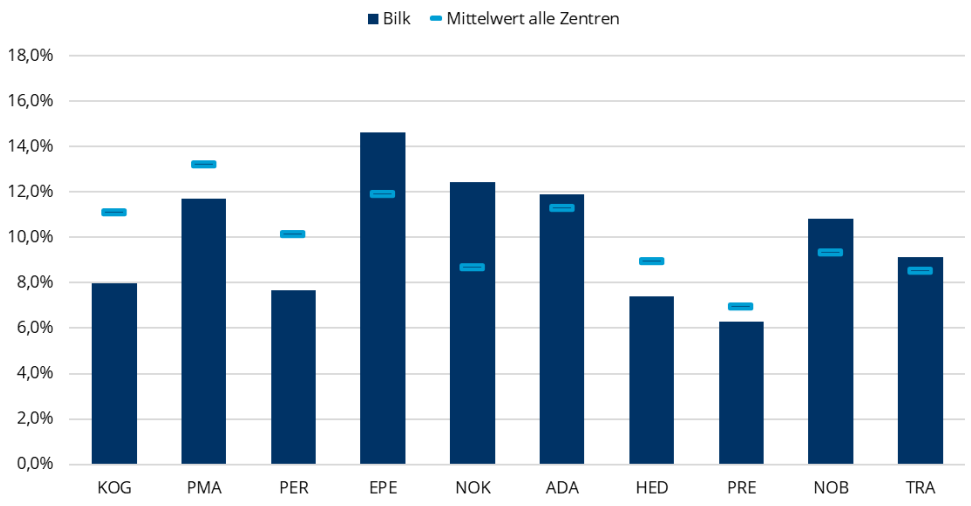
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Bilk sind vor allem die Sinus-Milieus der **Neo-Ökologischen** und **Expeditiven** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und bilden auch prozentual den höchsten Anteil der Besucher. Leicht überrepräsentiert sind die **Nostalgisch-Bürgerlichen,** die Traditionellen und die Adaptiv-Pragmatische Mitte.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



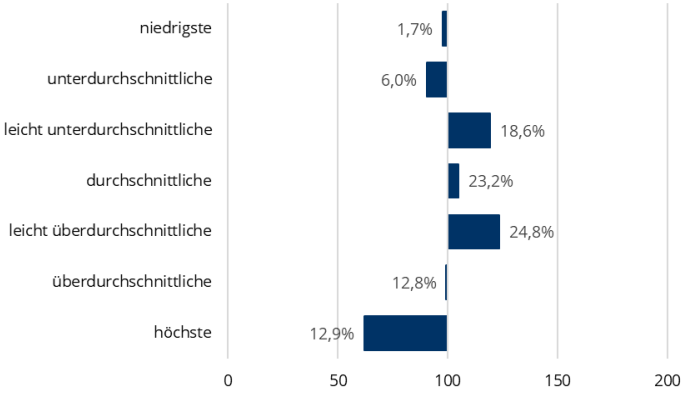
Bilk

Aachener Straße / Suitbertusstraße

Besucherstrukturen

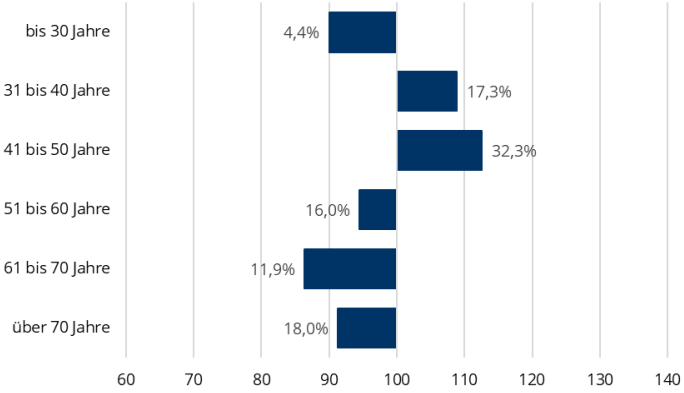
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



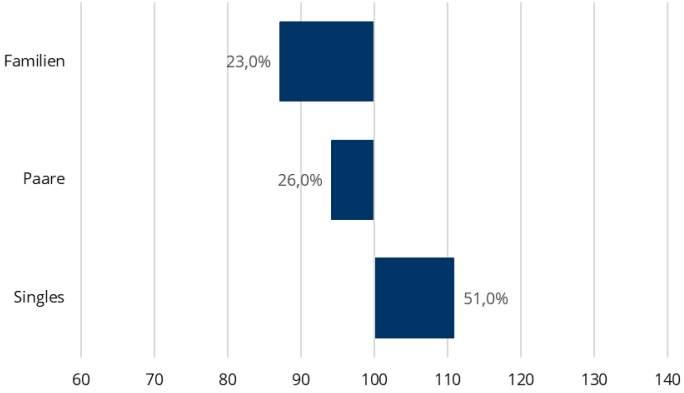
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher liegt im Vergleich zu allen Zentren im **durchschnittlichen** Bereich. Den größten Anteil hat die leicht überdurchschnittliche Kaufkraftklasse. Die höchste Kaufkraftklasse ist unterrepräsentiert.

Alter



Die Altersklassen **31 bis 50jährigen** sind überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen hat Vergleich zu allen Zentren den höchsten Index.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern überrepräsentiert.

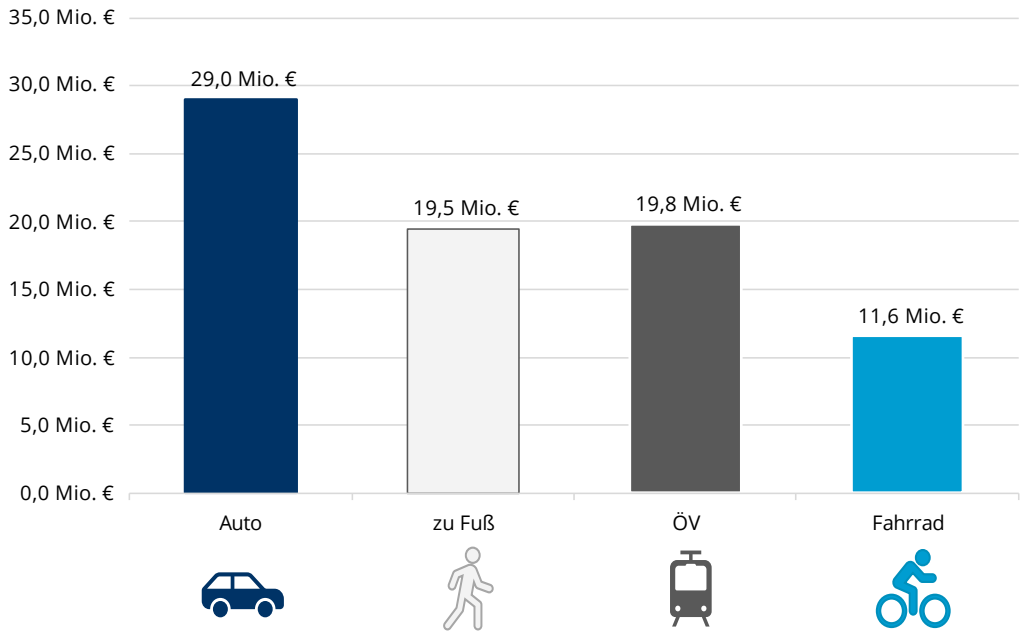
Bilk

Aachener Straße / Suitbertusstraße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

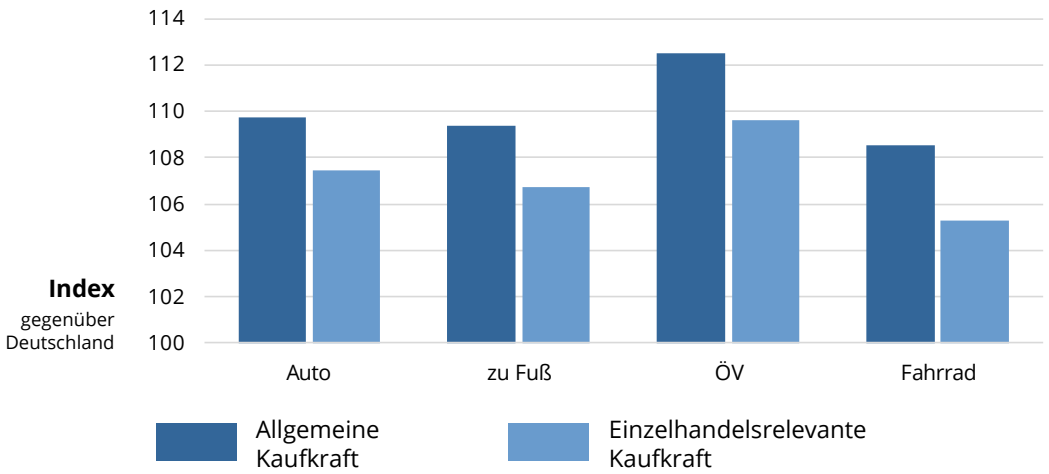
Die Besucher von Bilk bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 80,0 Mio. €** mit. Bilk liegt damit im hinteren Bereich aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Bilk liegt der ÖV knapp vor Fußgängern an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem ÖV kommen, am höchsten. Besucher der drei anderen Verkehrsmittel haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft.



Oberbilk

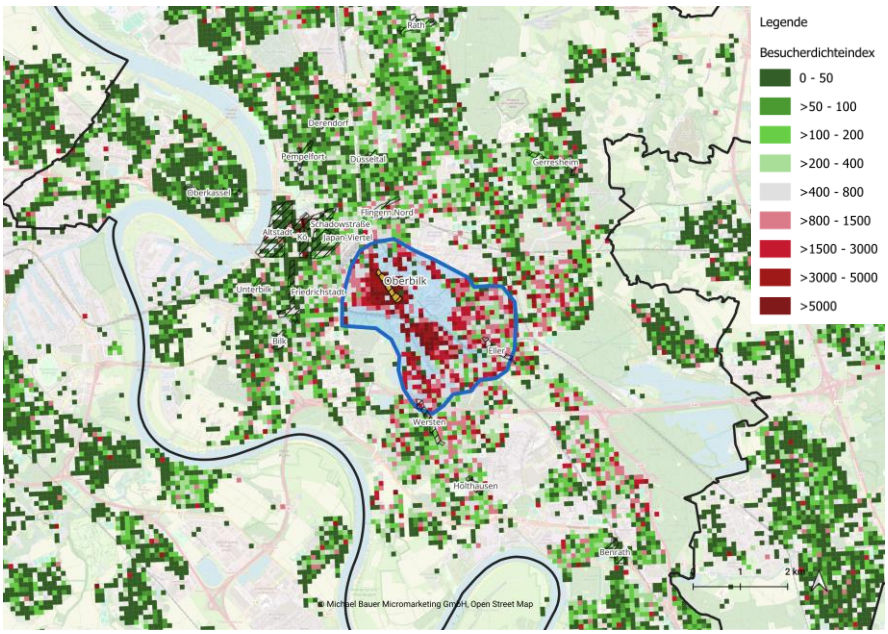
Kölner Straße

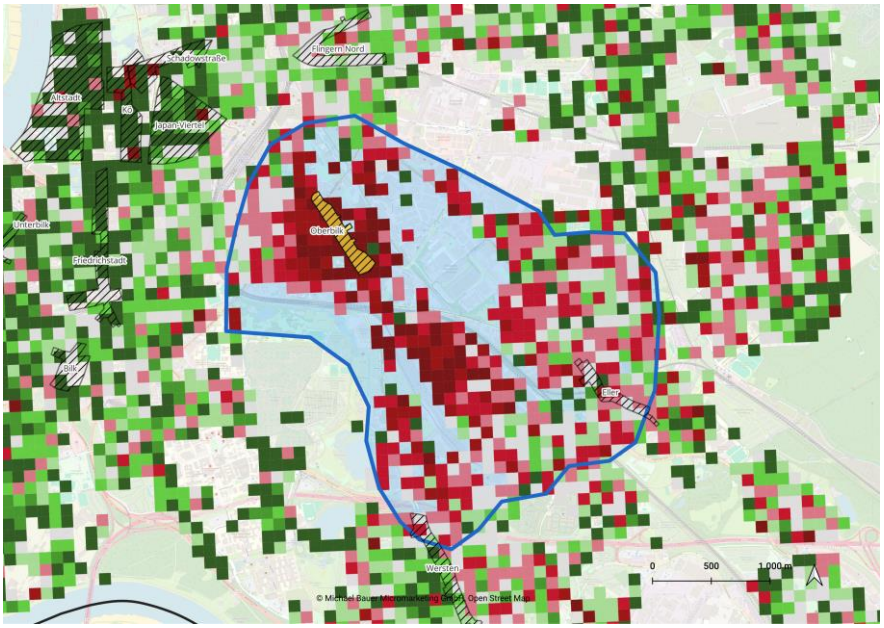
Woher kommen die Besucher

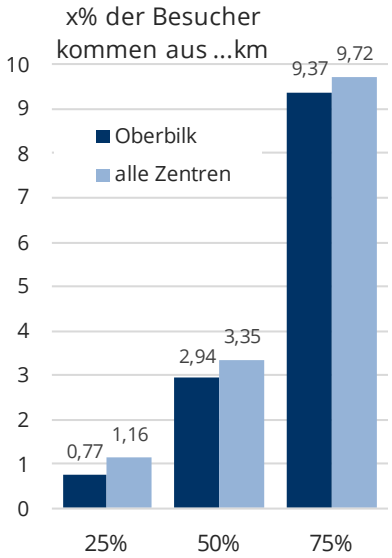
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

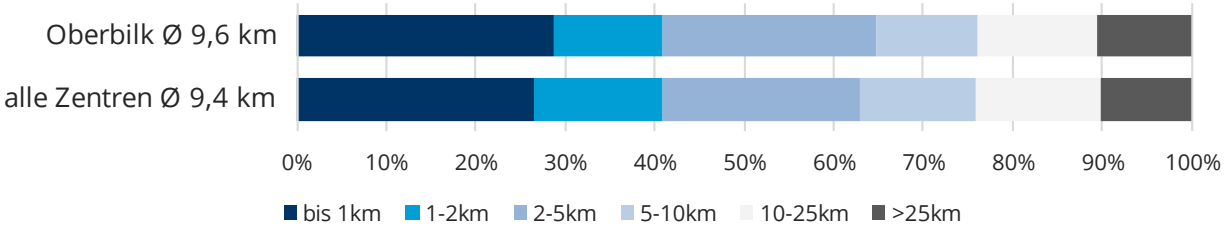
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Oberbilk umfasst neben dem Stadtteil Oberbilk auch Teile von Wersten, Eller, Lierenfeld und Flingern Süd.

38% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Die Verteilung nach Distanzklassen unterscheidet sich in Oberbilk nur wenig vom Durchschnitt aller Zentren.





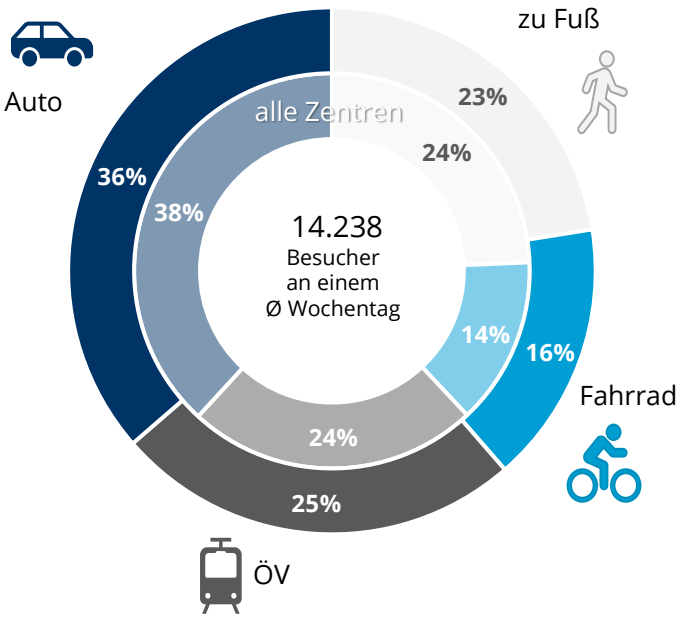




Oberbilk

Kölner Straße

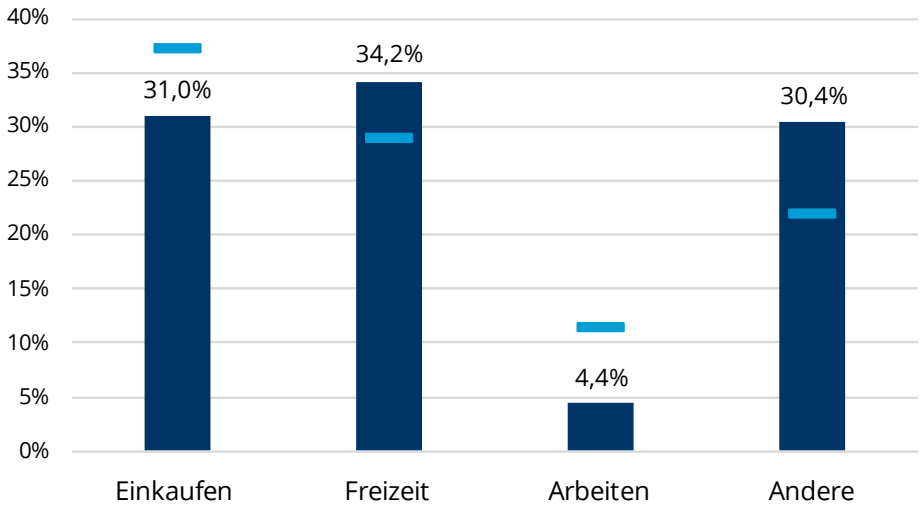
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Oberbilk hat eine im Vergleich zu allen Zentren mittlere Besucherzahl

Beim Modal Split hat Oberbilk einen hohen Anteil Besucher, die mit dem **Fahrrad** kommen. Auch der ÖV-Anteil ist leicht überdurchschnittlich.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



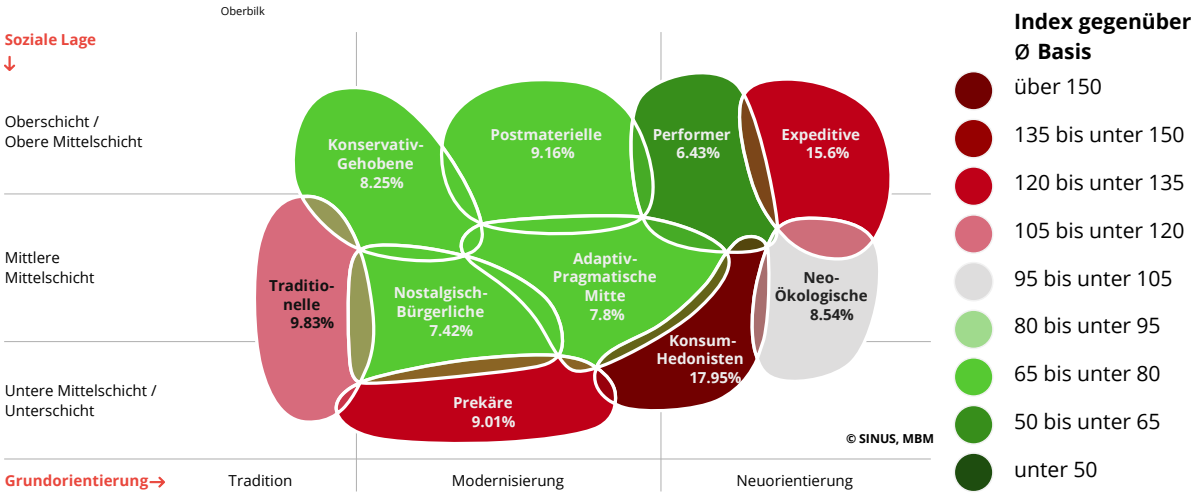
In Oberbilk steht die Freizeitnutzung an erster Stelle, das Arbeiten nimmt nur einen sehr geringen Anteil ein.

Oberbilk

Kölner Straße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



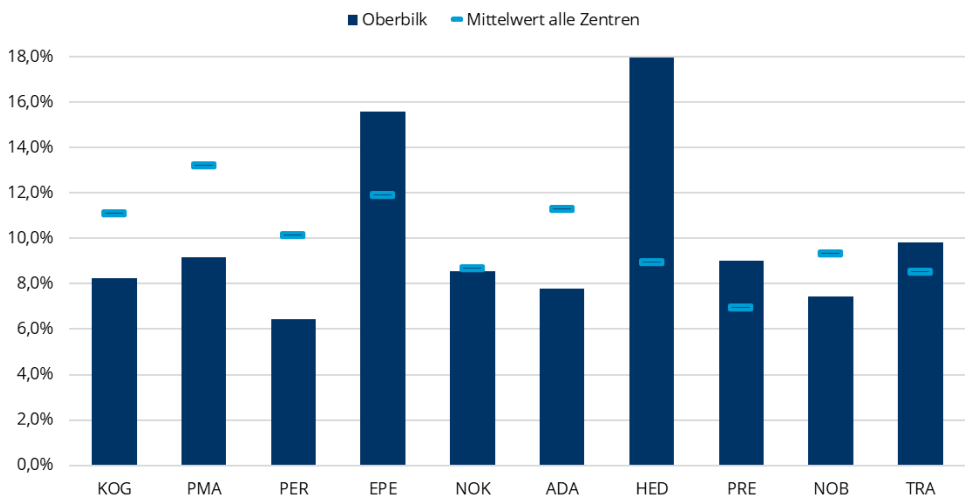
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Oberbilk ist vor allem das Sinus-Milieu der **Konsum-Hedonisten** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und hat auch prozentual mit 18% den höchsten Anteil der Besucher. Daneben sind **Prekäre** und **Expeditive** deutlich und Traditionelle leicht überrepräsentiert. Oberbilk hat bei Postmateriellen, Performern und Adaptiv-Pragmatischen die geringsten bzw. zweitgeringsten Anteile aller Zentren.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



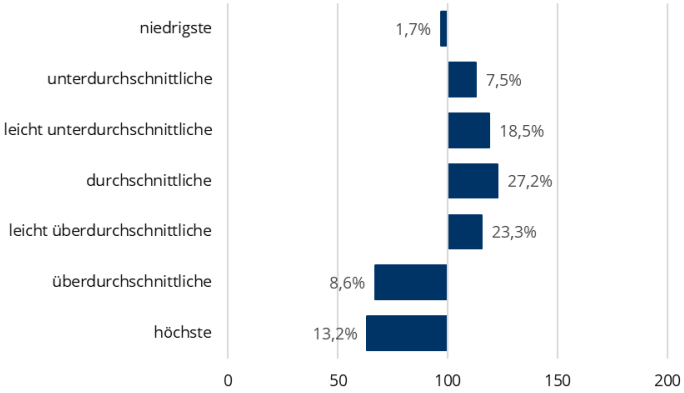
Oberbilk

Kölner Straße

Besucherstrukturen

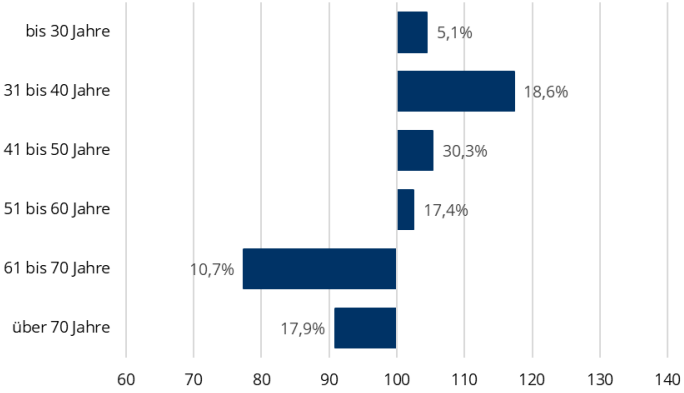
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



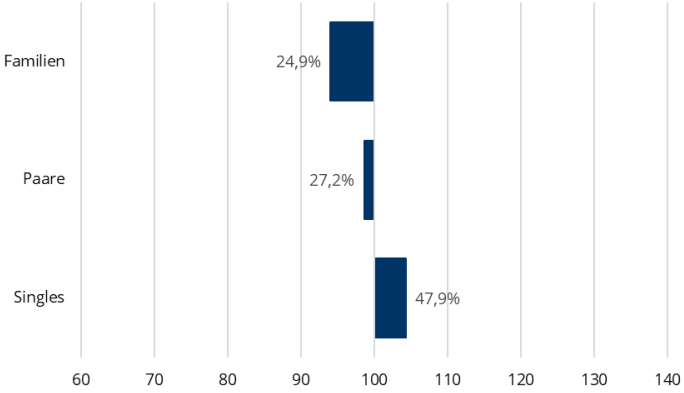
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher ist im Vergleich zu allen Zentren **leicht unterdurchschnittlich bis durchschnittlich**. Die beiden höchsten Kaufkraftklassen sind unterrepräsentiert.

Alter



Die Altersklasse der **31 bis 40jährigen** ist deutlich überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren leicht überproportional vertreten. Die über 60jährigen sind deutlich unterrepräsentiert.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

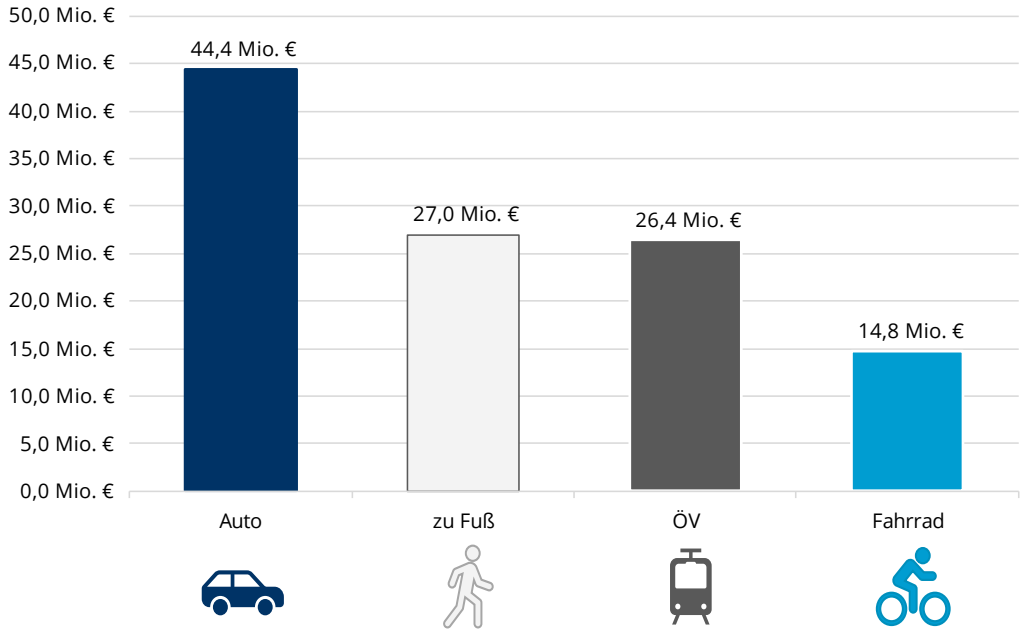
Oberbilk

Kölner Straße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

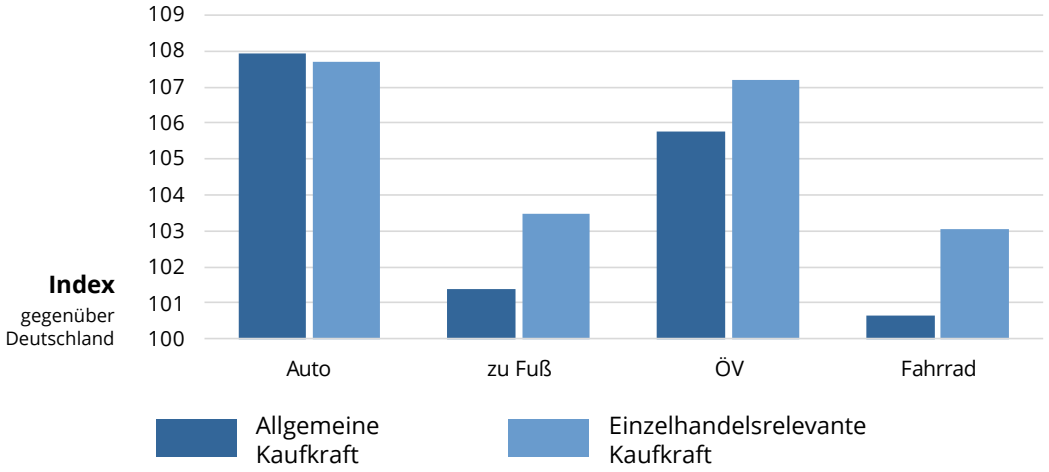
Die Besucher von Oberbilk bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 112,4 Mio. €** mit. Oberbilk liegt damit im Mittelfeld aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Oberbilk liegen die fußläufigen Besucher knapp vor dem ÖV an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Auto oder dem ÖV kommen am höchsten. Besucher, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad kommen, haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



Oberkassel

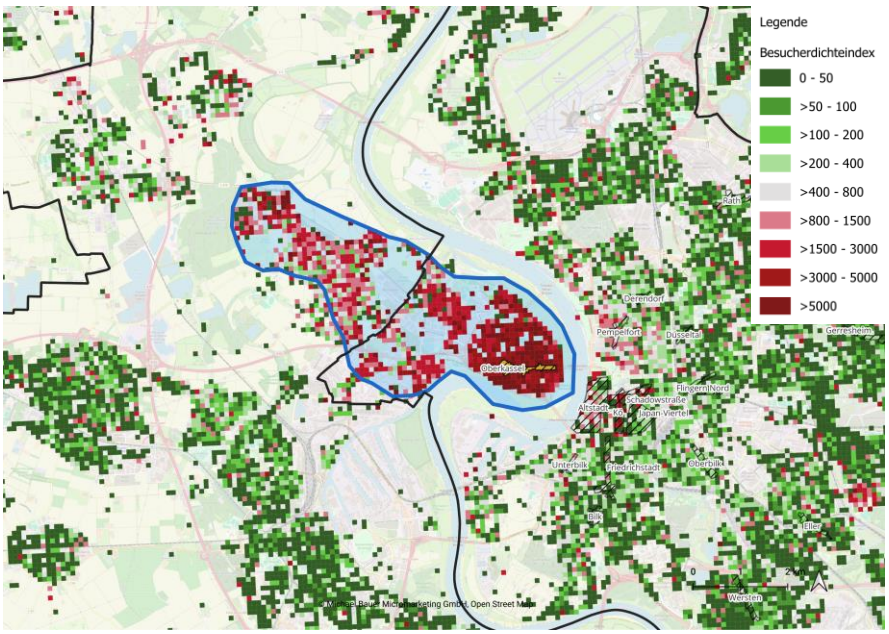
Luegallee

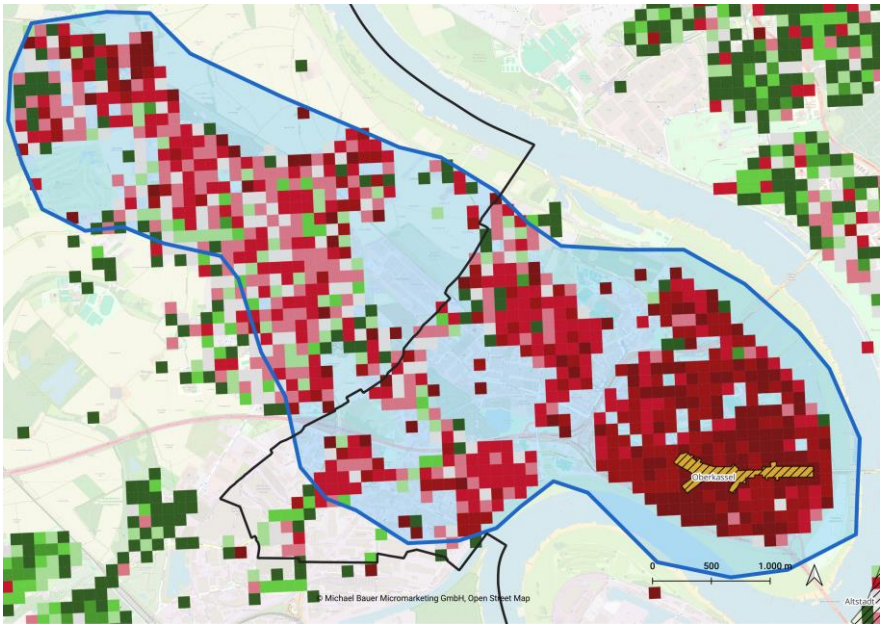
Woher kommen die Besucher

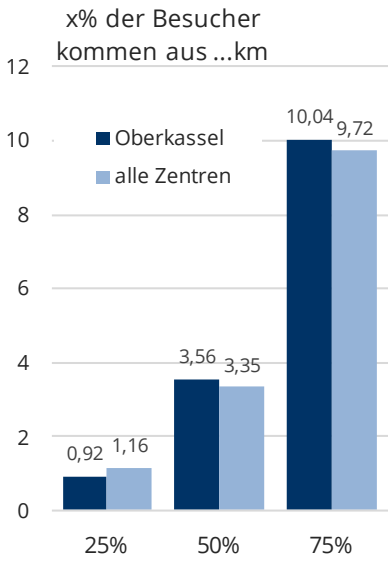
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

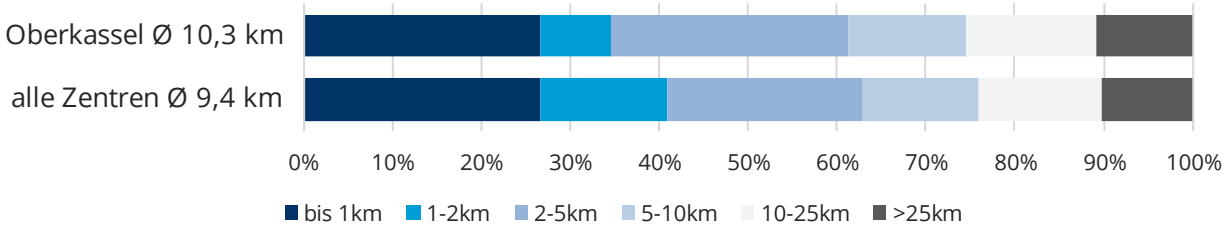
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Oberkassel umfasst neben dem Stadtteil Oberkassel auch Niederkassel, Lörrick und große Teile von Heerdt sowie Meerbusch-Büderich.

41% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. In Oberkassel fällt der hohe Anteil Besucher aus **2 bis 5km** auf.





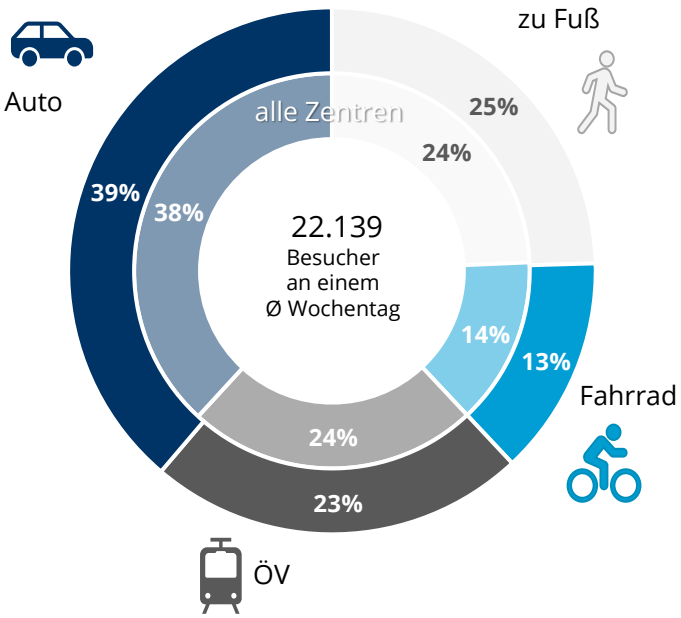




Oberkassel

Luegallee

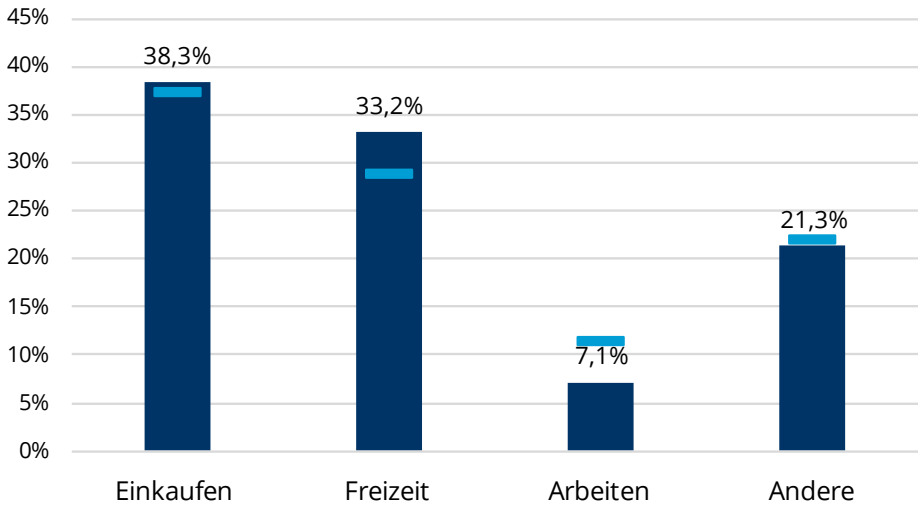
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Oberkassel hat die zweithöchste Besucherzahl der Stadtteilzentren außerhalb der City.

Der Modal Split ist in Oberkassel sehr ausgewogen und entspricht ziemlich exakt dem Durchschnitt aller Zentren.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



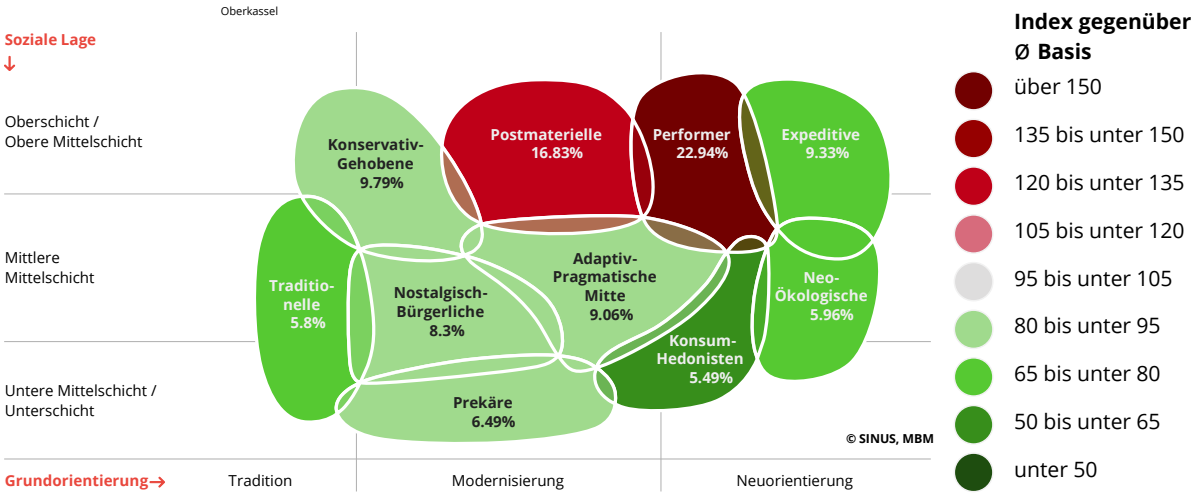
Die Anteile der Besuchszwecke in Oberkassel sind ähnlich dem Durchschnitt aller Zentren. Freizeit liegt leicht über dem Durchschnitt, Arbeiten leicht darunter.

Oberkassel

Luegallee

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



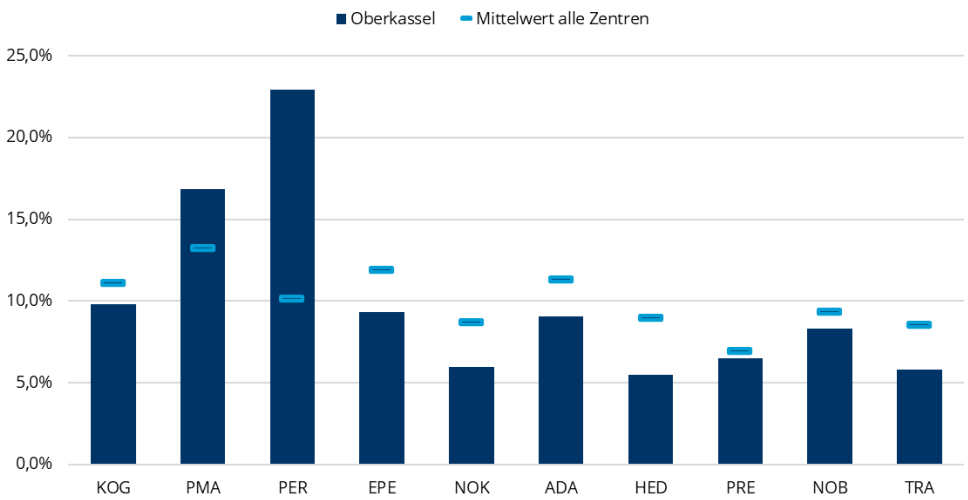
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Oberkassel ist vor allem das Sinus-Milieu der **Performer** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und hat auch prozentual mit fast 23% den höchsten Anteil aller Zentren. Daneben ist mit den **Postmateriellen** nur ein weiteres Milieu überrepräsentiert. Traditionelle haben hier den zweitgeringsten Anteil aller Zentren.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



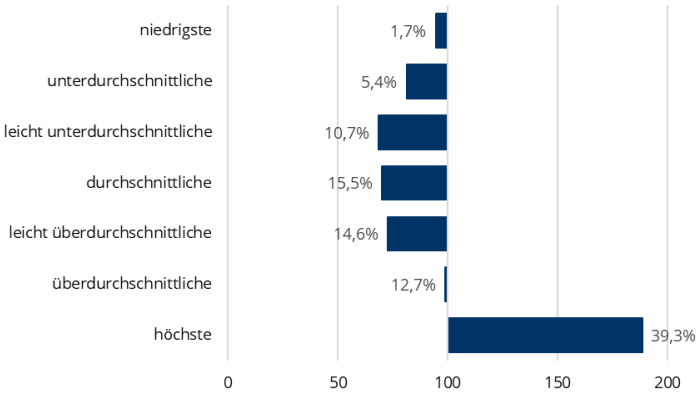
Oberkassel

Luegallee

Besucherstrukturen

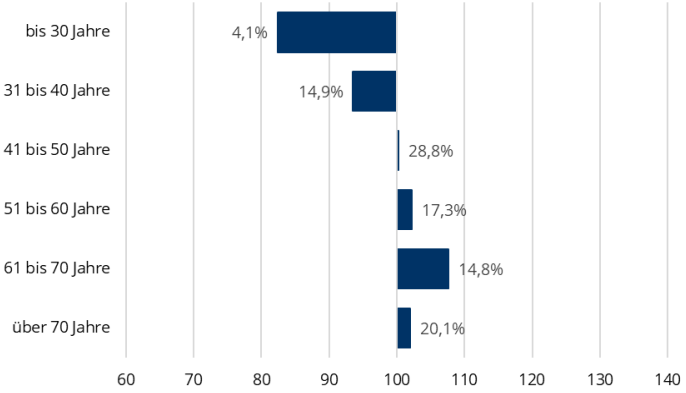
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



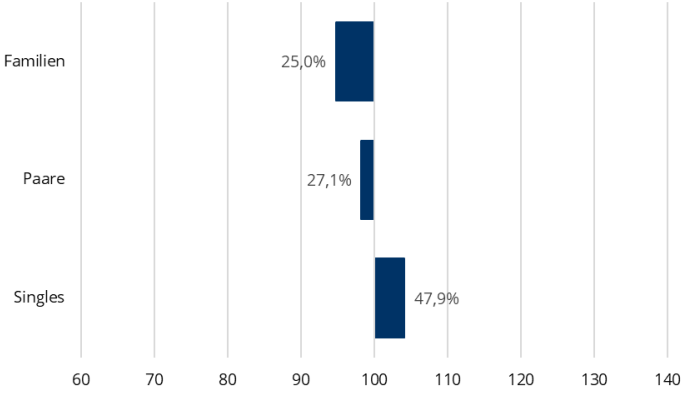
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher ist im Vergleich zu allen Zentren **sehr hoch**. Fast 40% der Besucher kommen aus der höchsten Kaufkraftklasse.

Alter



Die **älteren Besucher** – v.a. die 61 bis 70jährigen - sind in Oberkassel überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren durchschnittlich vertreten. Die jüngeren bis 40 Jahre sind deutlich unterrepräsentiert.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

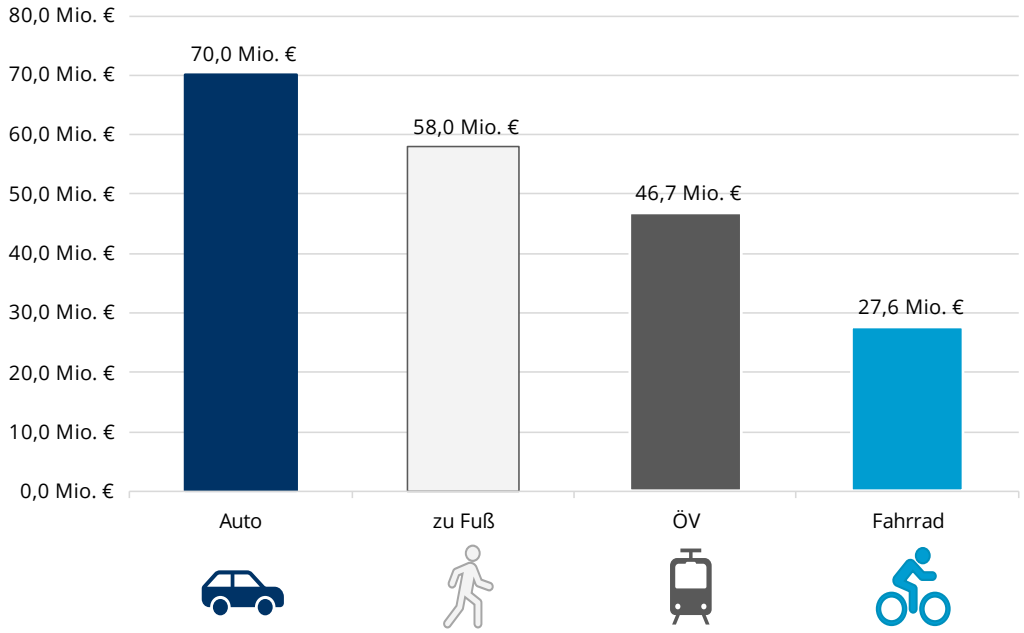
Oberkassel

Luegallee

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

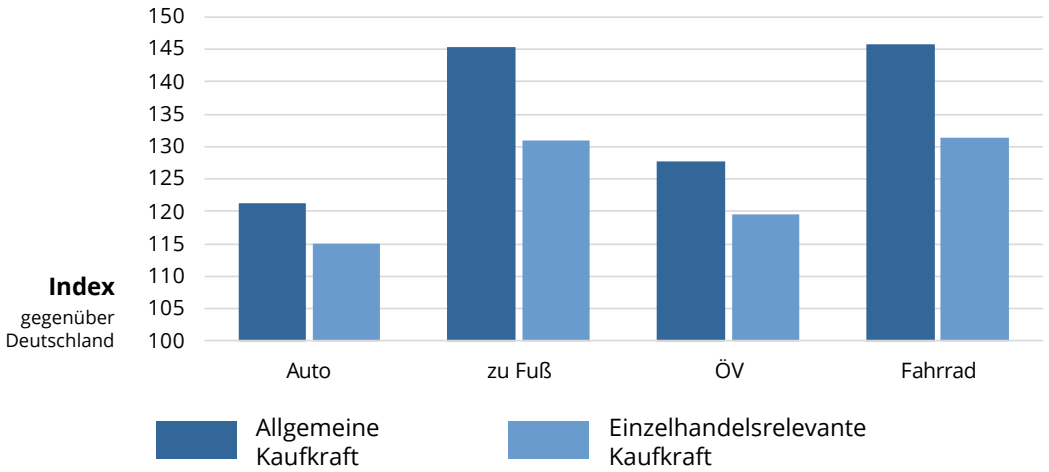
Die Besucher von Oberkassel bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 202,3 Mio. €** mit. Oberkassel liegt damit auf **Platz 6** aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Oberkassel liegen die fußläufigen Besucher an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



Kaiserswerth

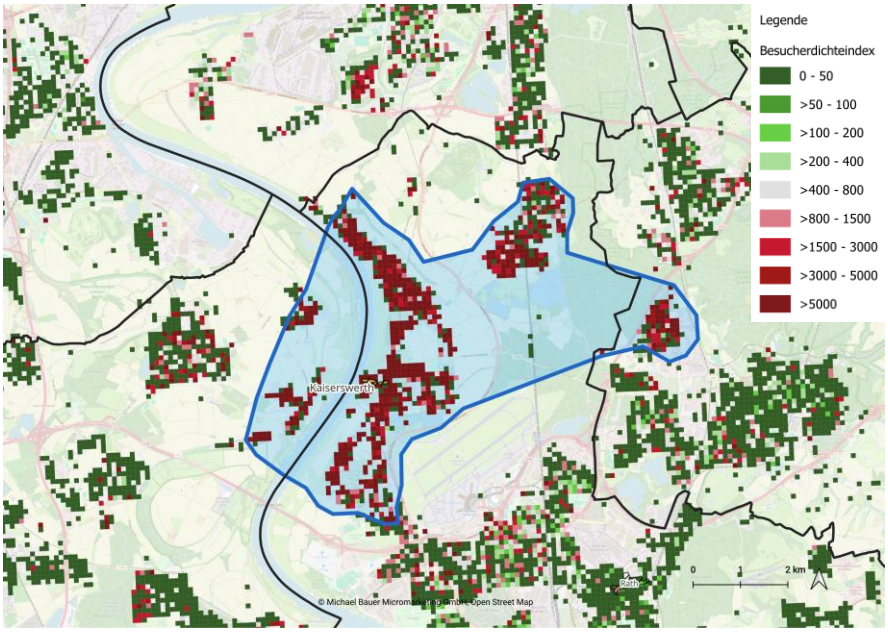
Kaiserswerther Markt / Klemensplatz

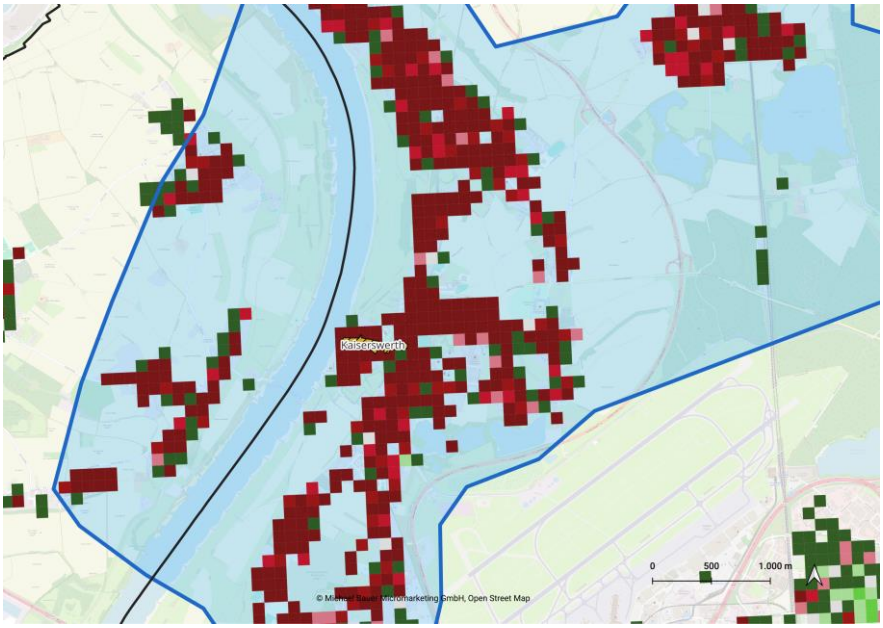
Woher kommen die Besucher

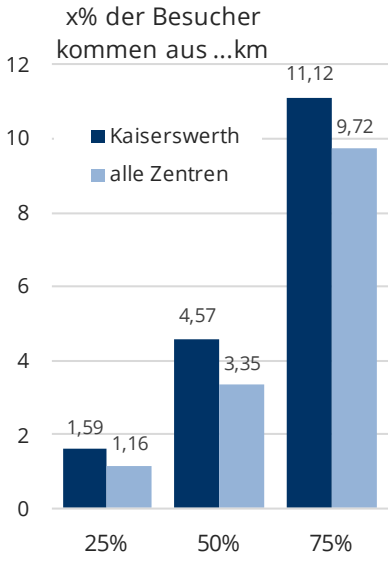
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

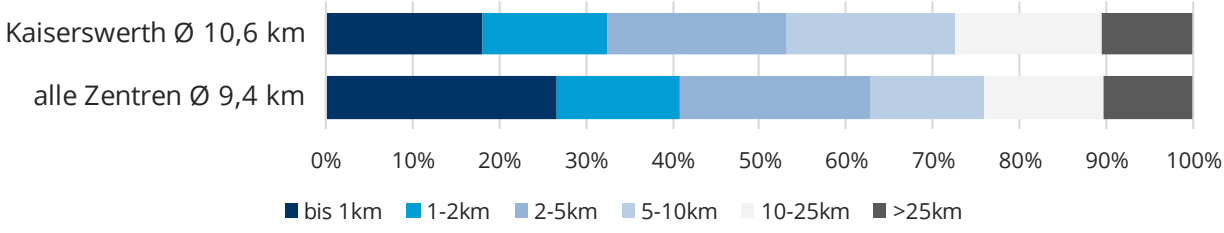
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Kaiserswerth umfasst neben dem Stadtteil Kaiserswerth auch Lohausen, Kalkum, Angermund und Wittlaer sowie den Nordosten von Meerbusch und Ratingen-Tiefenbroich.

51% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Kaiserswerth hat von allen Zentren den höchsten Anteil Besucher aus **5 bis 10km.**





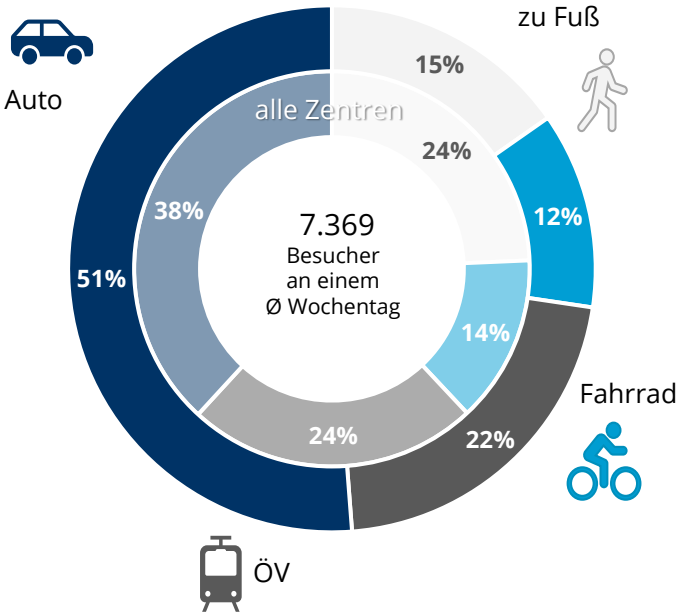




Kaiserswerth

Kaiserswerther Markt / Klemensplatz

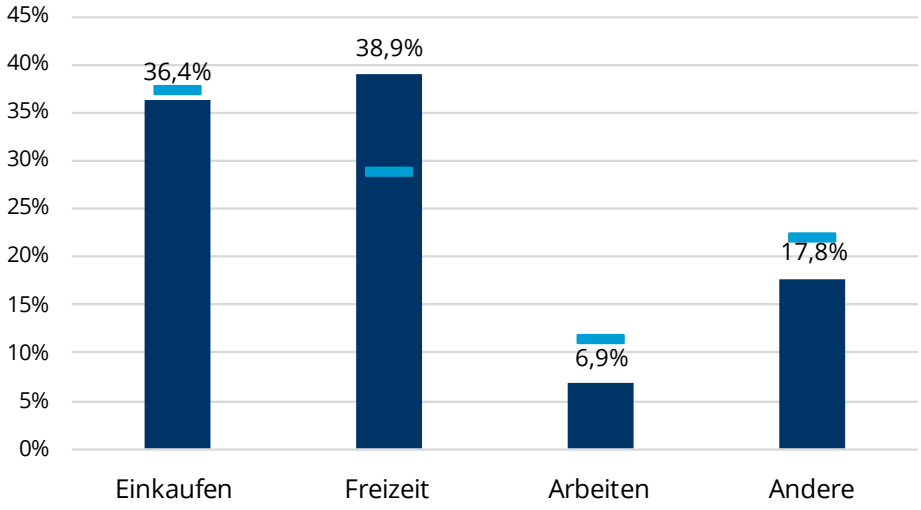
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Kaiserswerth hat eine der niedrigsten Besucherzahlen.

Beim Modal Split hat Kaiserswerth den mit Abstand höchsten Anteil Besucher, die mit dem **Auto** kommen. Konträr dazu ist der Anteil der Besucher zu Fuß der niedrigste aller Zentren. Fahrrad- und ÖV-Anteil sind ebenfalls leicht unterdurchschnittlich.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



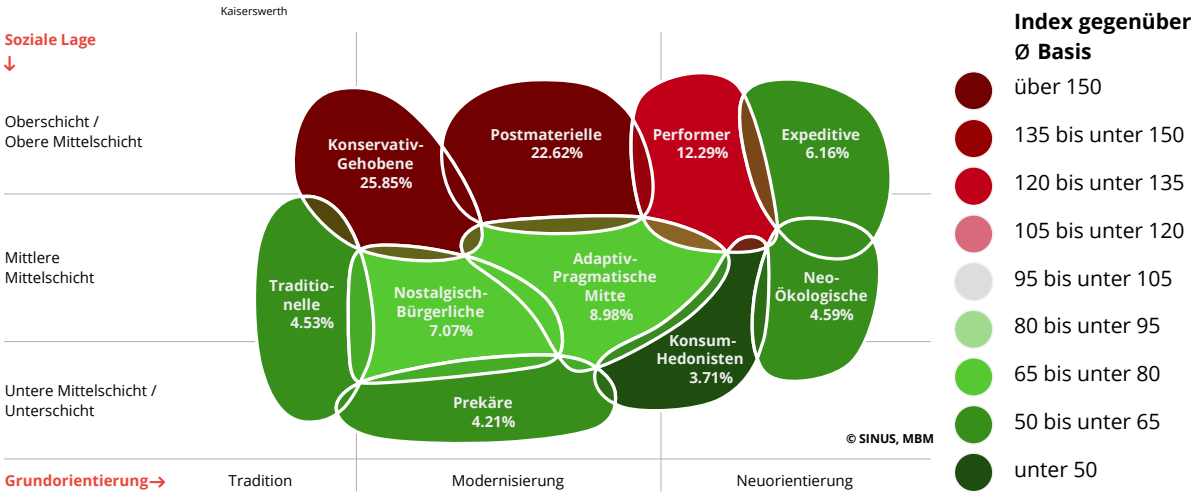
In Kaiserswerth dominiert die **Freizeitnutzung**. Alle anderen Besuchsgründe sind leicht unterdurchschnittlich.

Kaiserswerth

Kaiserswerther Markt / Klemensplatz

Besucherstrukturen

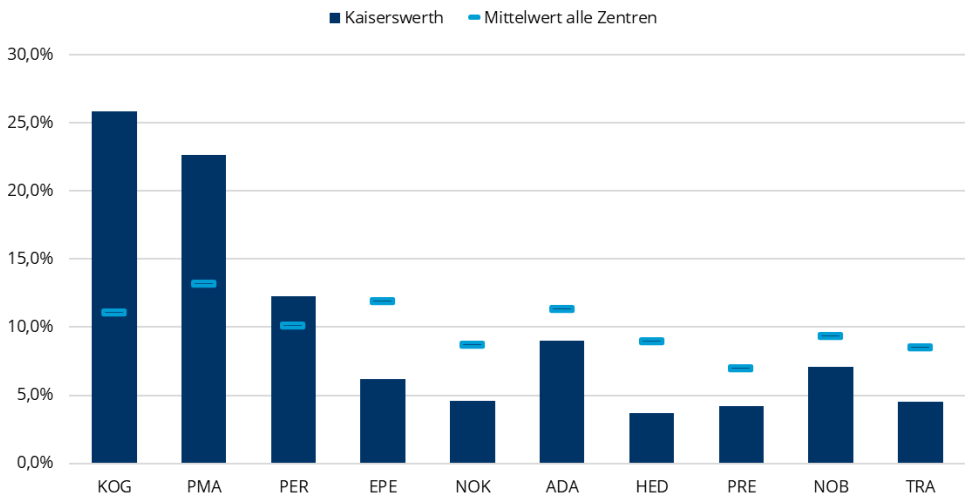
Sinus-Milieus



Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Kaiserswerth hat eine sehr ausgeprägte Sinus-Milieu-Struktur bei den Besuchern. Vor allem **Konservativ-Gehobene** und **Postmaterielle** sind stark überrepräsentiert und haben prozentual mit 25,8% bzw. 22,6% die höchsten Anteile unter allen Zentren. Daneben ist mit den Performern nur ein weiteres Milieu überrepräsentiert. Dafür haben gleich 5 Milieus hier ihre niedrigsten Anteile (NOK, HED, PRE, NOB, TRA).

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



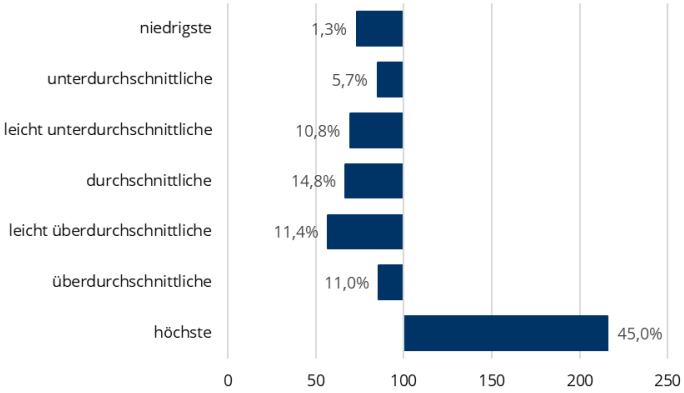
Kaiserswerth

Kaiserswerther Markt / Klemensplatz

Besucherstrukturen

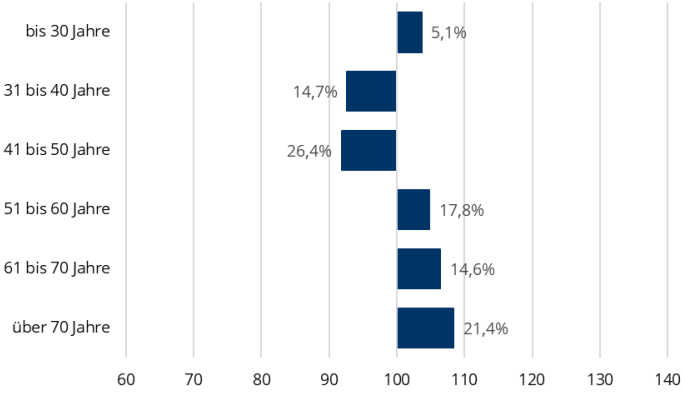
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



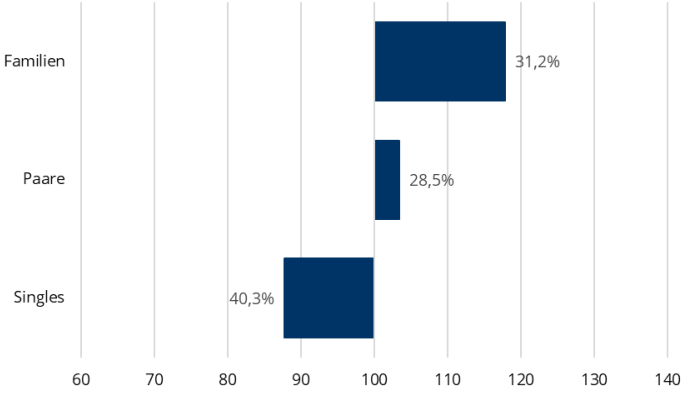
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher von Kaiserswerth ist im Vergleich zu allen Zentren **sehr hoch**. 45% der Besucher kommen aus der höchsten Kaufkraftklasse.

Alter



Die **älteren Besucher** – v.a. die über 70jährigen - sind in Kaiserswerth überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren unterdurchschnittlich vertreten..

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Familien** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

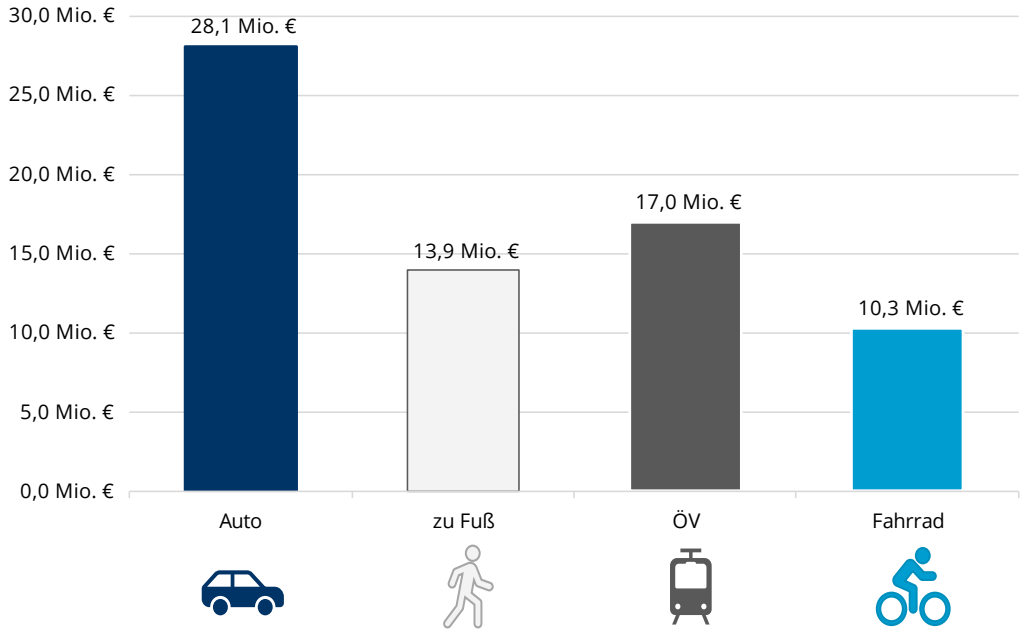
Kaiserswerth

Kaiserswerther Markt / Klemensplatz

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

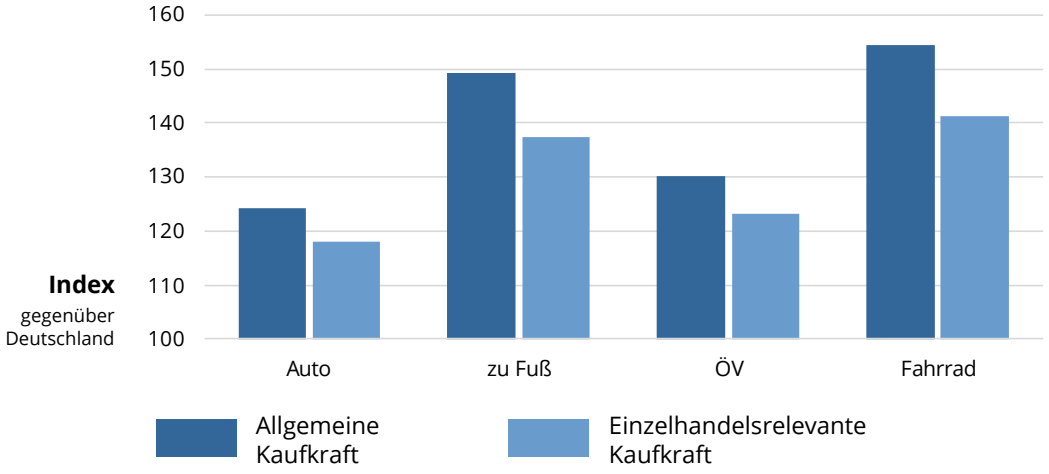
Die Besucher von Kaiserswerth bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 69,3 Mio. €** mit. Kaiserswerth hat damit das drittwenigste Potenzial aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Kaiserswerth liegt der ÖV an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. Besucher mit dem ÖV und dem Auto haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln geringer.



Rath

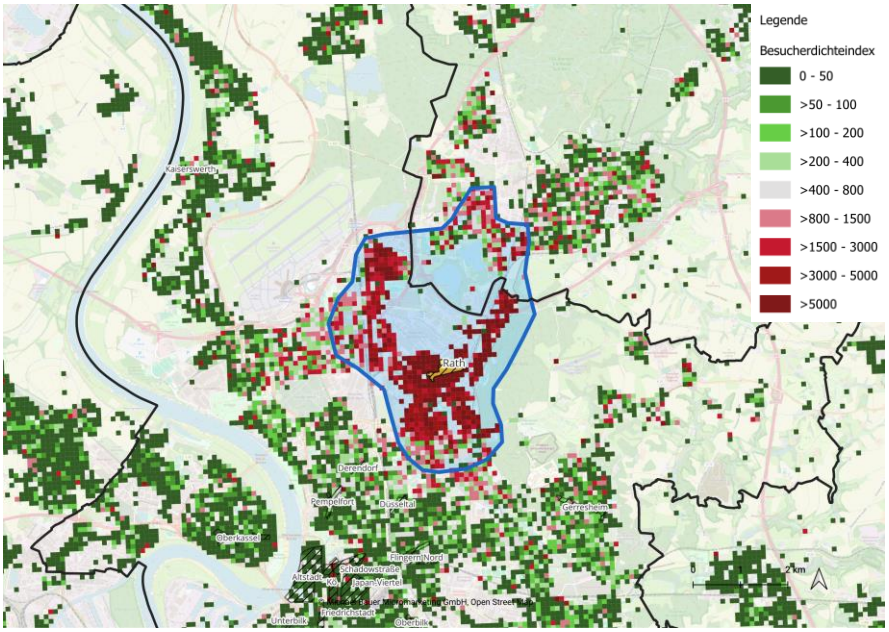
Westfalenstraße

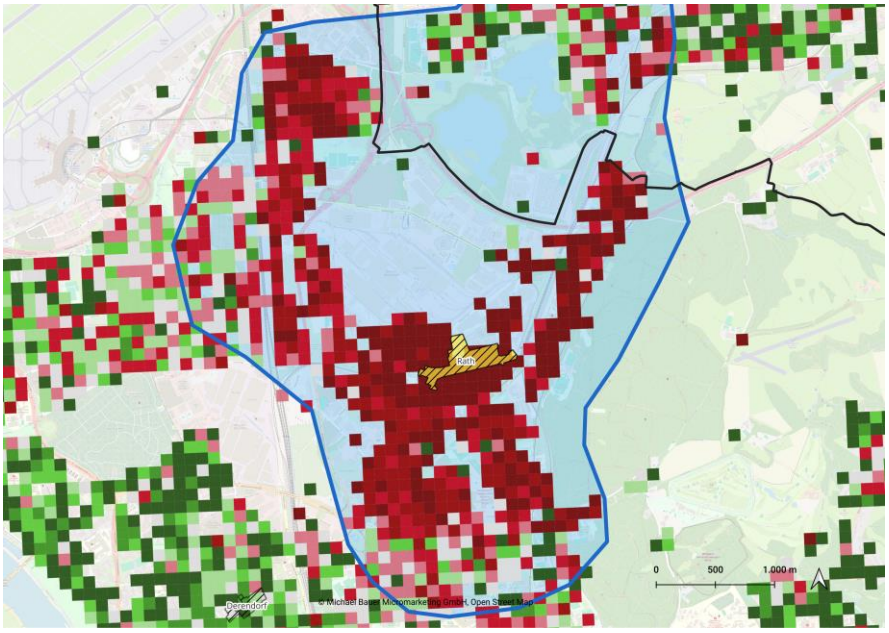
Woher kommen die Besucher

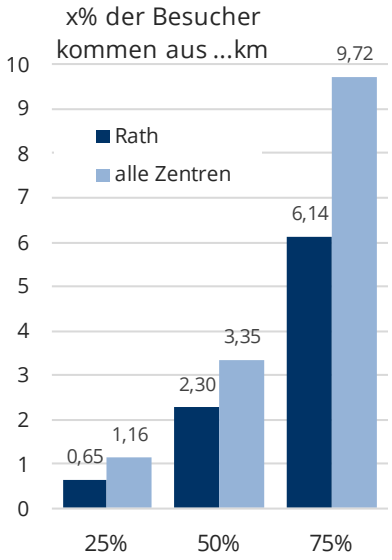
Dargestellt ist der Besucher-dichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

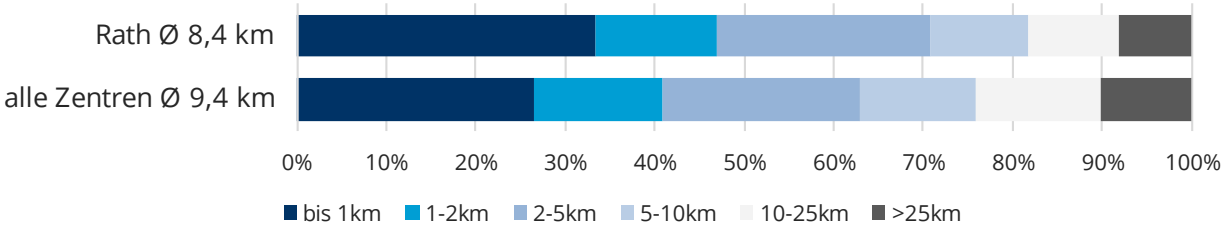
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Rath umfasst neben dem Stadtteil Rath auch Lichtenbroich. Mörsenbroich, sowie Teile von Unterrath und Ratingen-West.

58% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. In Rath kommen die Besucher etwas häufiger aus dem nahen Umfeld **bis 1km** als im Durchschnitt aller Zentren.





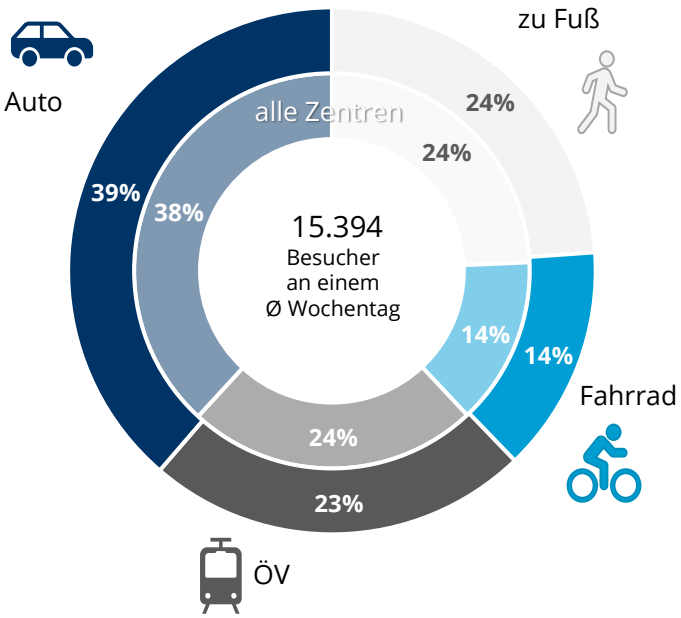




Rath

Westfalenstraße

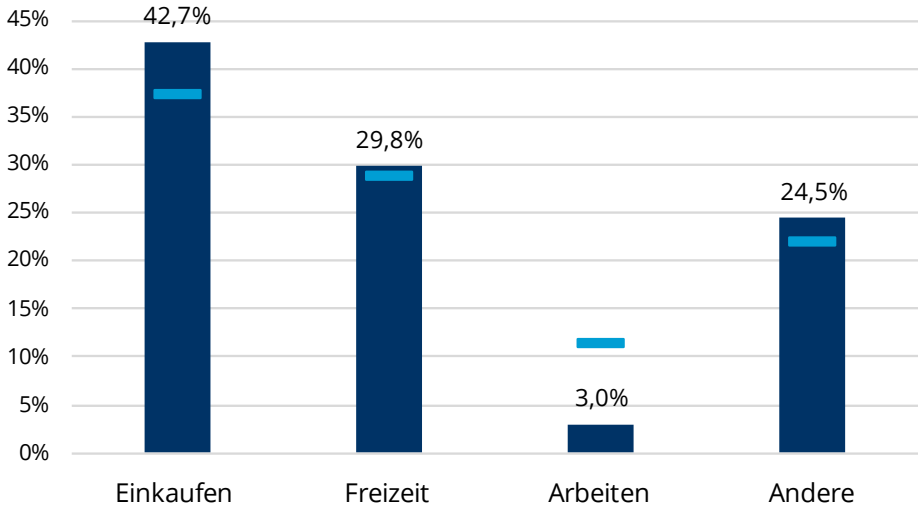
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Rath liegt bei den Besucherzahlen auf einem mittleren Rang.

Der Modal Split entspricht ziemlich genau dem Durchschnitt aller Zentren und zeigt keine Auffälligkeiten.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



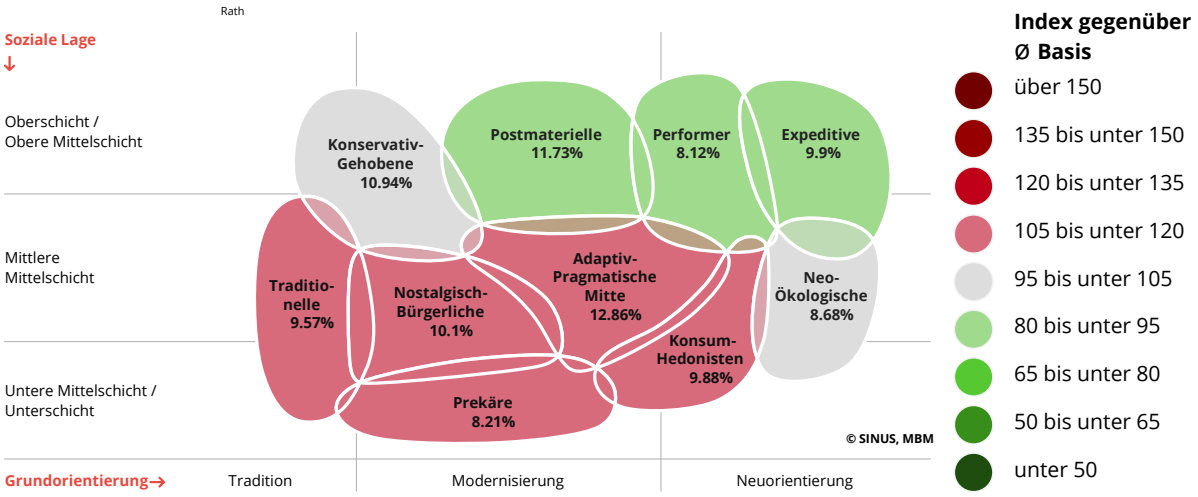
In Rath kommen die meisten Besucher zum Einkaufen. Arbeiten hat den niedrigsten Anteil aller Zentren.

Rath

Westfalenstraße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



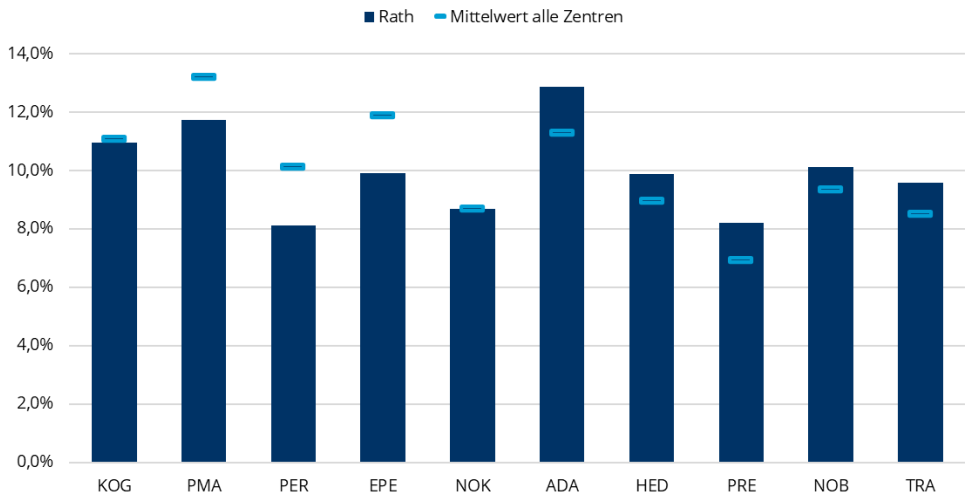
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Rath sind vor allem die Sinus-Milieus des modernen und traditionellen Mainstreams überrepräsentiert. Den höchsten Index im Vergleich zu allen Zentren haben **Prekäre**, prozentual ist die **Adaptiv-Pragmatische Mitte** am stärksten vertreten. Insgesamt ist die Milieustruktur ausgeglichener als bei vielen anderen Zentren.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



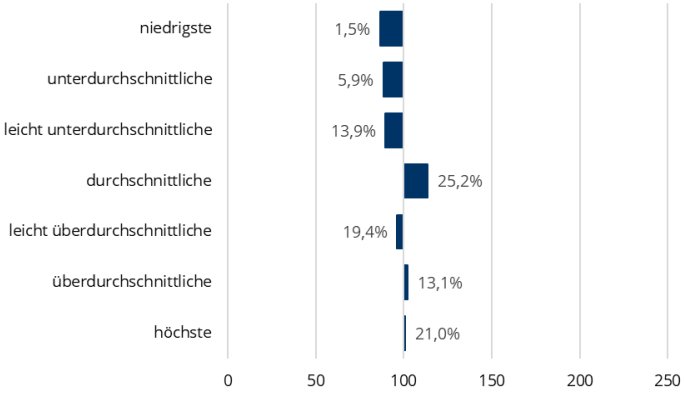
Rath

Westfalenstraße

Besucherstrukturen

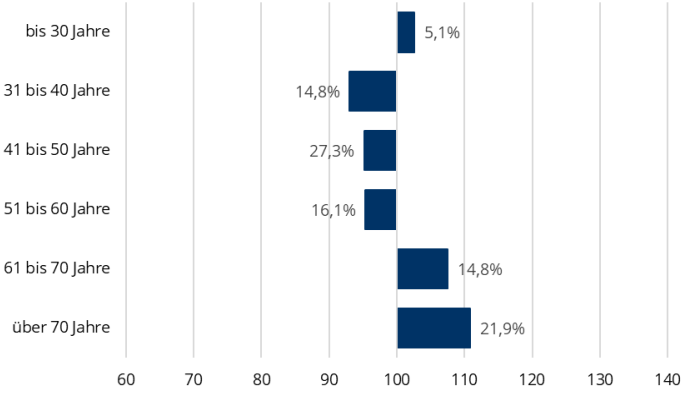
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



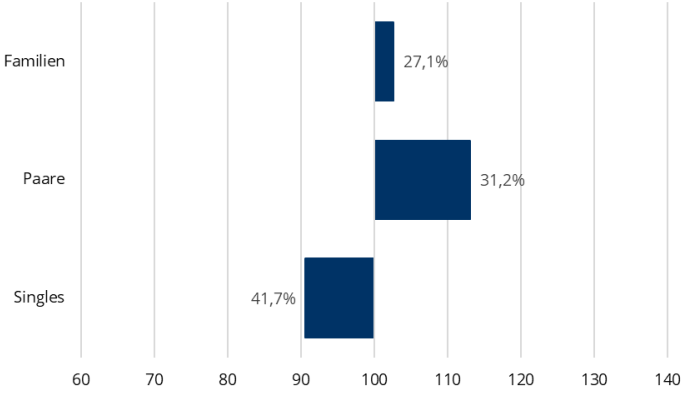
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher weicht nur wenig vom Durchschnitt aller Zentren ab. Die **durchschnittliche** Kaufkraftklasse ist am häufigsten vertreten.

Alter



Die **älteren Besucher** ab 60 Jahre sind in Rath überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren leicht unterdurchschnittlich vertreten.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Paare** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

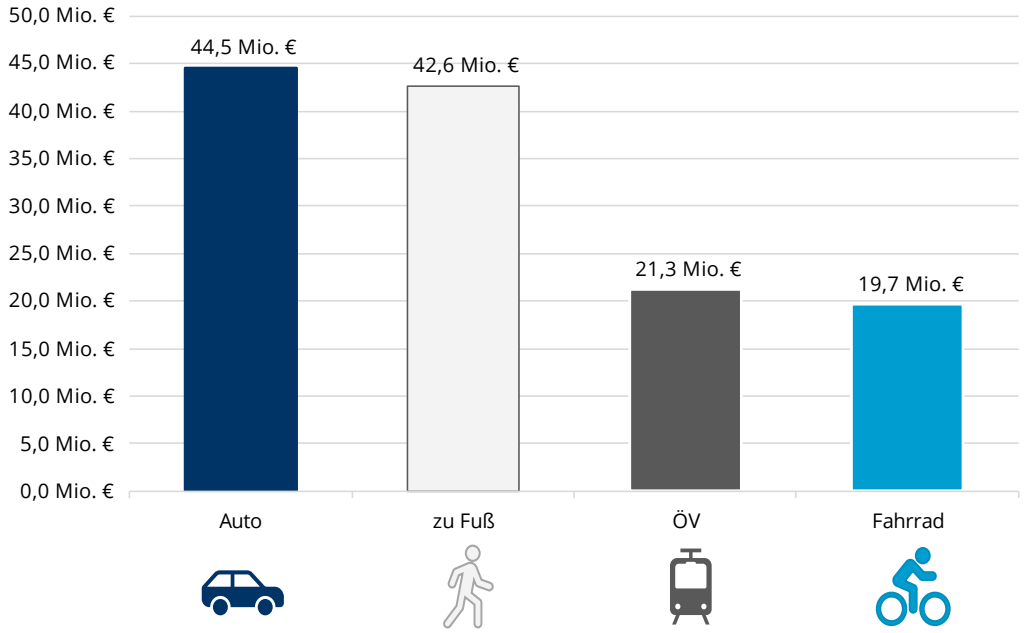
Rath

Westfalenstraße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

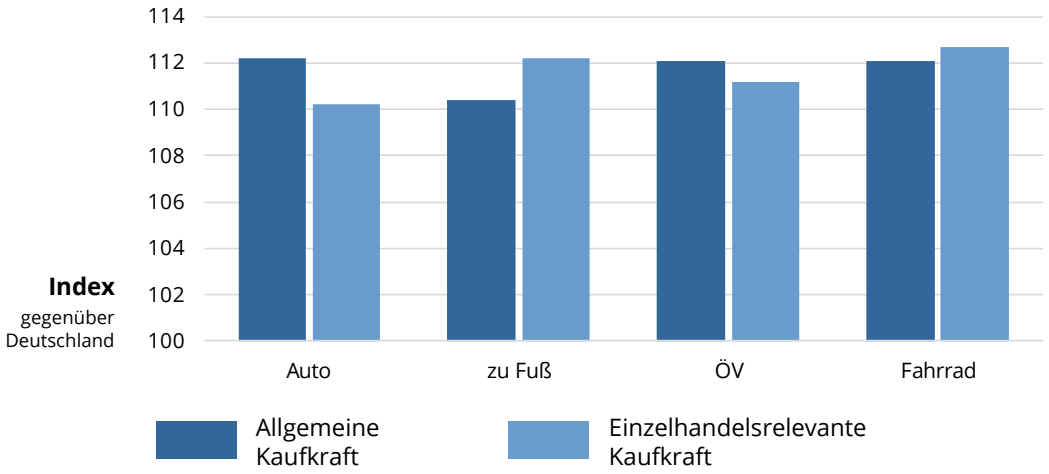
Die Besucher von Rath bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 128,0 Mio. €** mit. Rath liegt damit im Mittelfeld aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Rath liegen die fußläufigen Besucher nur knapp dahinter an zweiter Stelle.

Die **Kaufkraftindizes** zeigen keine bedeutenden Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln.



Gerresheim

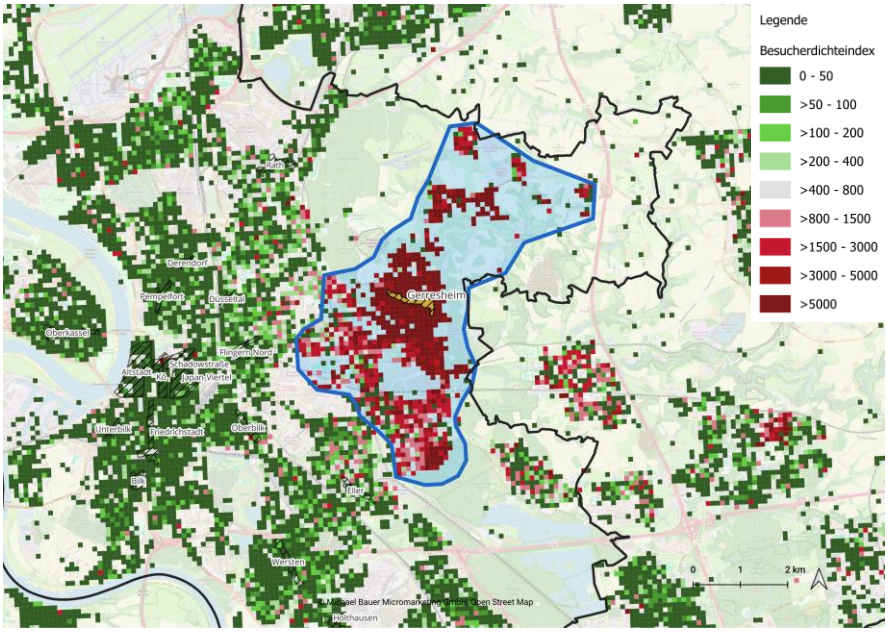
Benderstraße / Neusser Tor / Kölner Tor

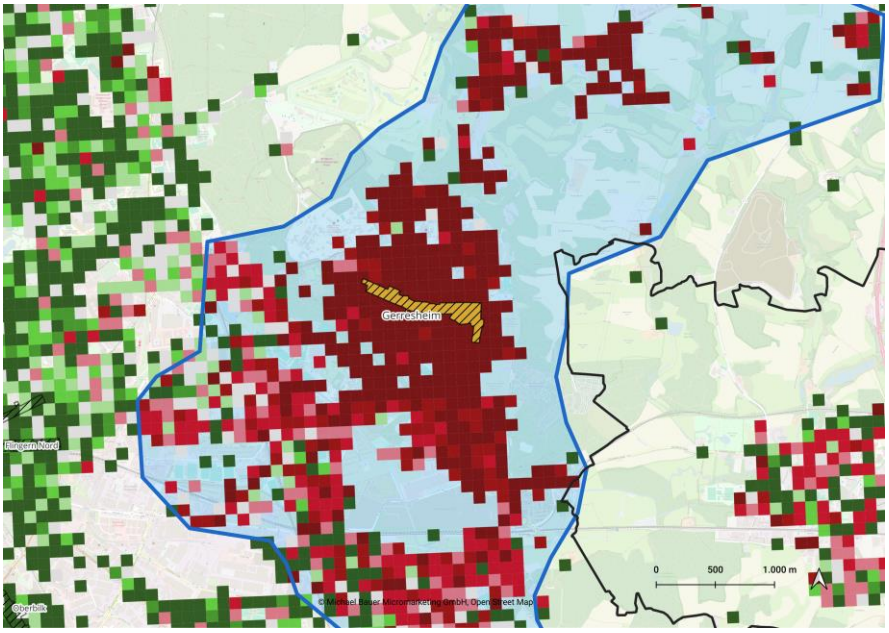
Woher kommen die Besucher

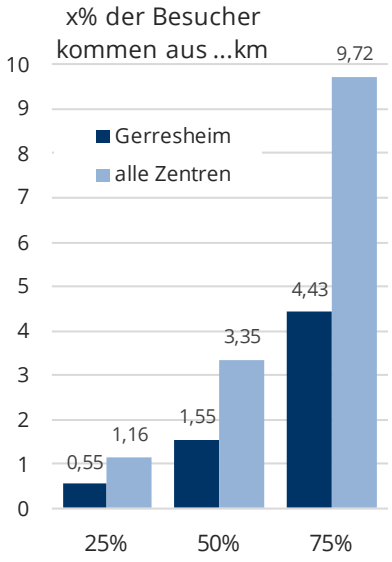
Dargestellt ist der Besucher-dichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

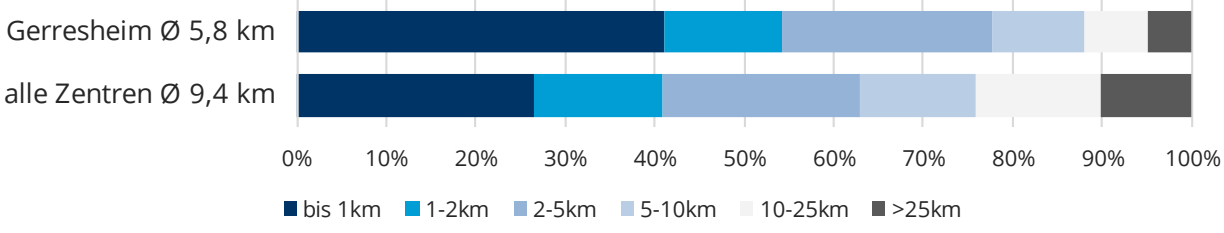
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Gerresheim umfasst neben dem Stadtteil Gerresheim auch Ludenberg, Hubbelrath, Knittkuhl, Vennhausen sowie Teile von Flingern Nord und Grafenberg.

67% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Das ist der zweithöchste Anteil aller Zentren. Gerresheim hat den **höchsten Anteil** Besucher **aus 1km** und die **zweitniedrigste Durchschnittsdistanz**.





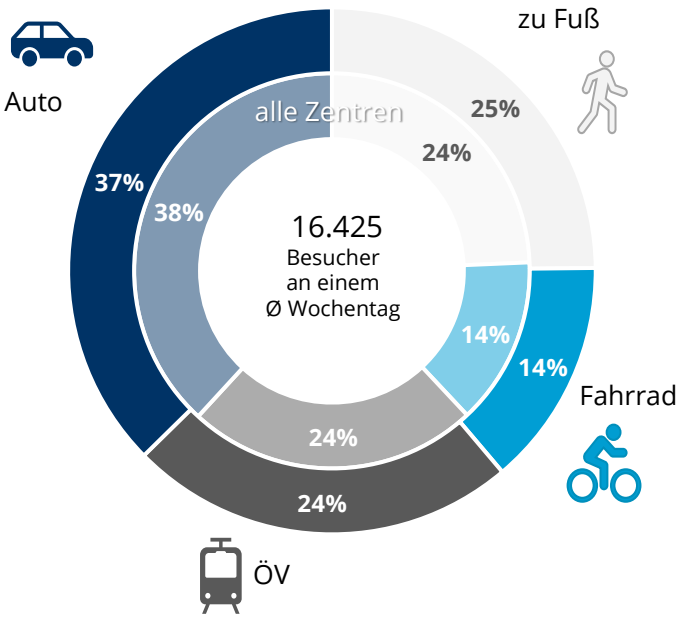




Gerresheim

Benderstraße / Neusser Tor / Kölner Tor

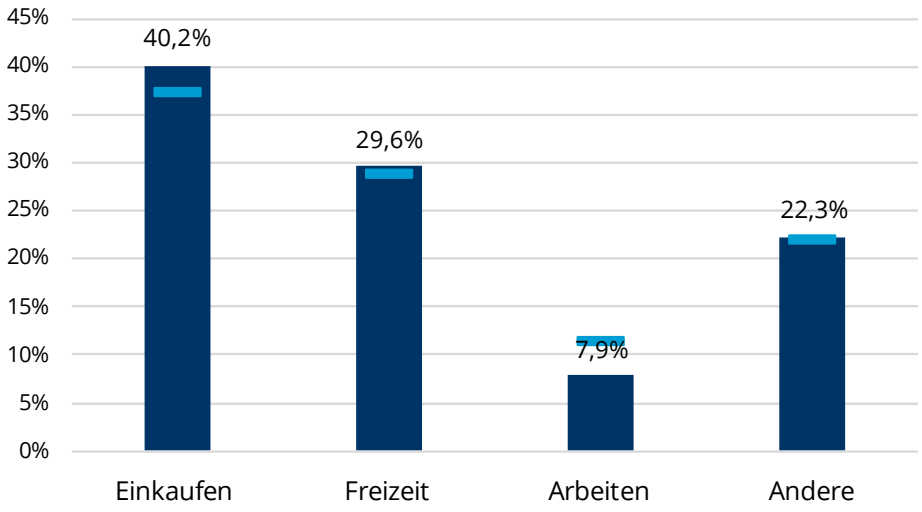
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Gerresheim liegt bei den Besucherzahlen im Mittelfeld aller Zentren.

Der Modal Split entspricht dem Durchschnitt aller Zentren und zeigt keine Auffälligkeiten.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



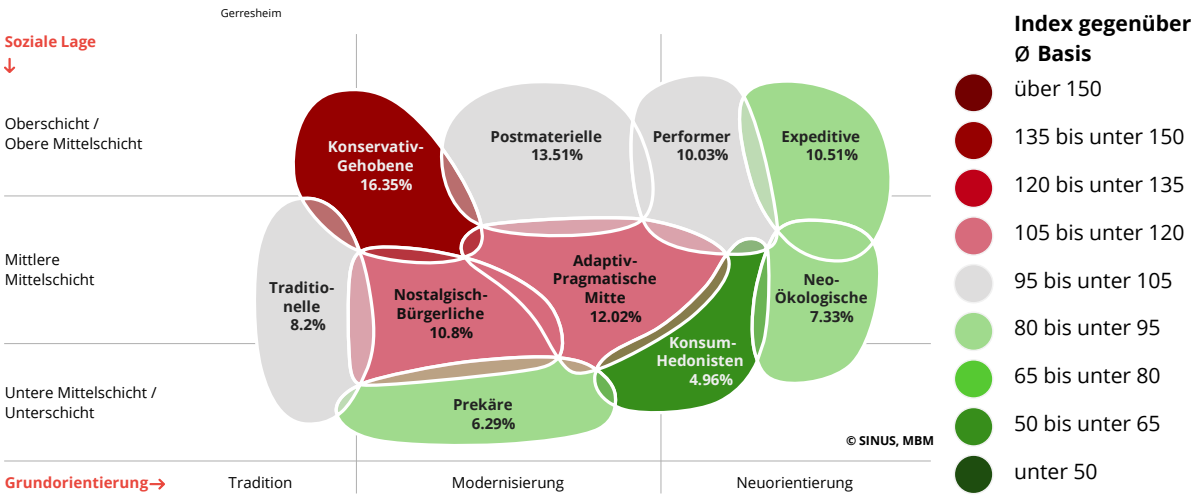
Die Anteile der Besuchszwecke in Gerresheim sind ähnlich dem Durchschnitt aller Zentren. Einkaufen liegt leicht über dem Durchschnitt.

Gerresheim

Benderstraße / Neusser Tor / Kölner Tor

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



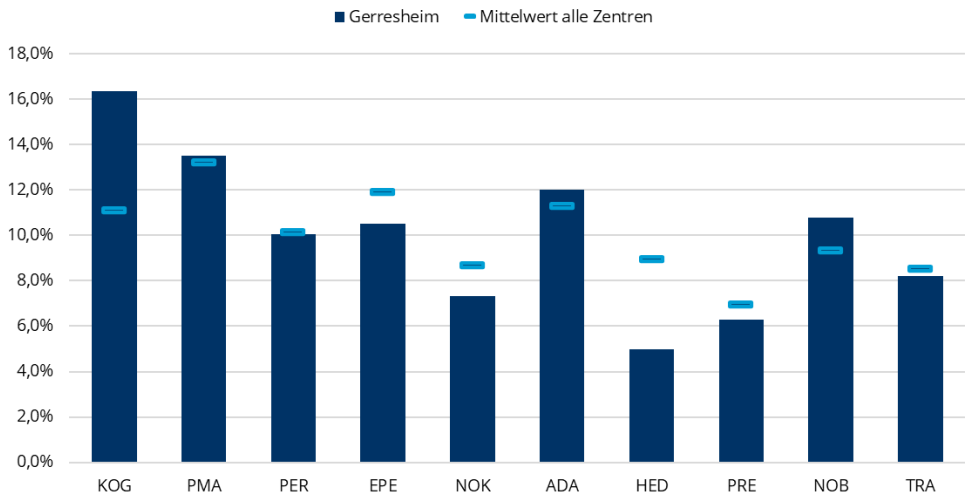
Index gegenüber Ø Basis

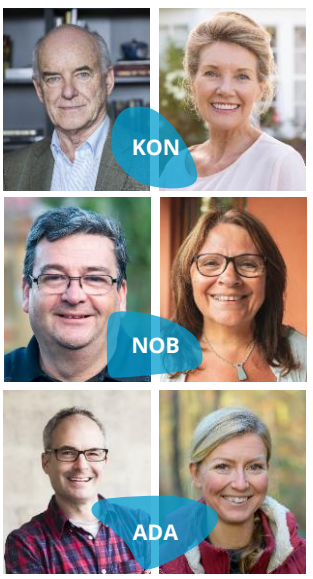
- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Gerresheim ist vor allem das Sinus-Milieu der **Konservativ-Gehobenen** stark überrepräsentiert und hat auch prozentual mit 16,4% den höchsten Anteil der Besucher. Dies ist der zweithöchste Wert aller Zentren. Daneben sind **Nostalgisch-Bürgerliche** und **Adaptiv-Pragmatische Mitte** leicht überrepräsentiert. Konsum-Hedonisten haben hier ihren zweitgeringsten Anteil aller Zentren.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:





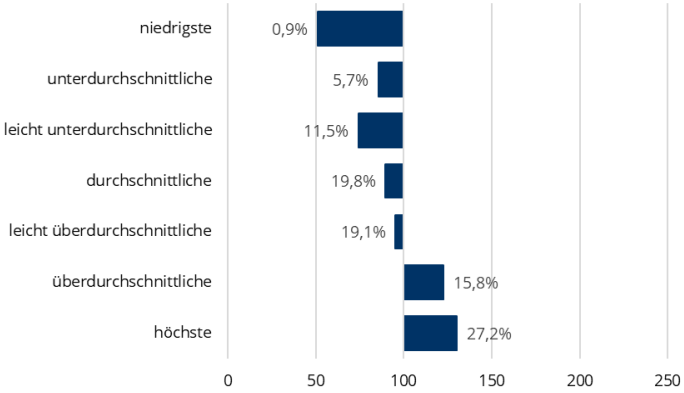
Gerresheim

Benderstraße / Neusser Tor / Kölner Tor

Besucherstrukturen

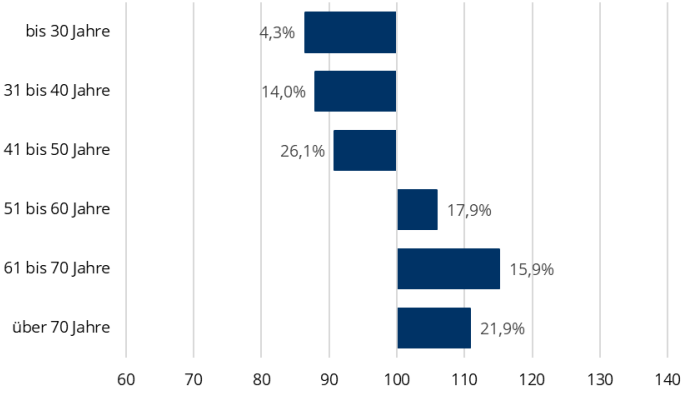
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



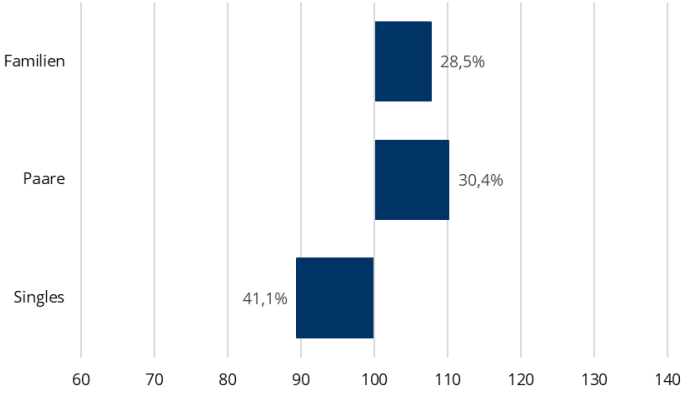
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher ist im Vergleich zu allen Zentren **deutlich überdurchschnittlich**. Die höchste Kaufkraftklasse ist am stärksten vertreten.

Alter



Die **älteren Besucher** – v.a. die 61 bis 70jährigen - sind in Oberkassel überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren unterdurchschnittlich vertreten. Die jüngeren bis 50 Jahre sind deutlich unterrepräsentiert.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Familien und Paare** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

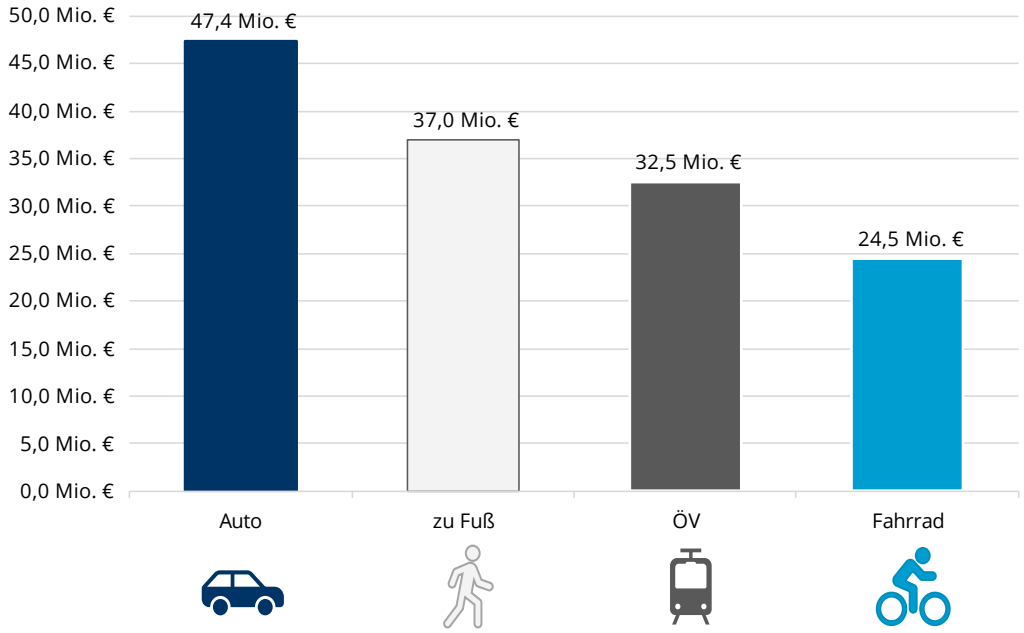
Gerresheim

Benderstraße / Neusser Tor / Kölner Tor

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

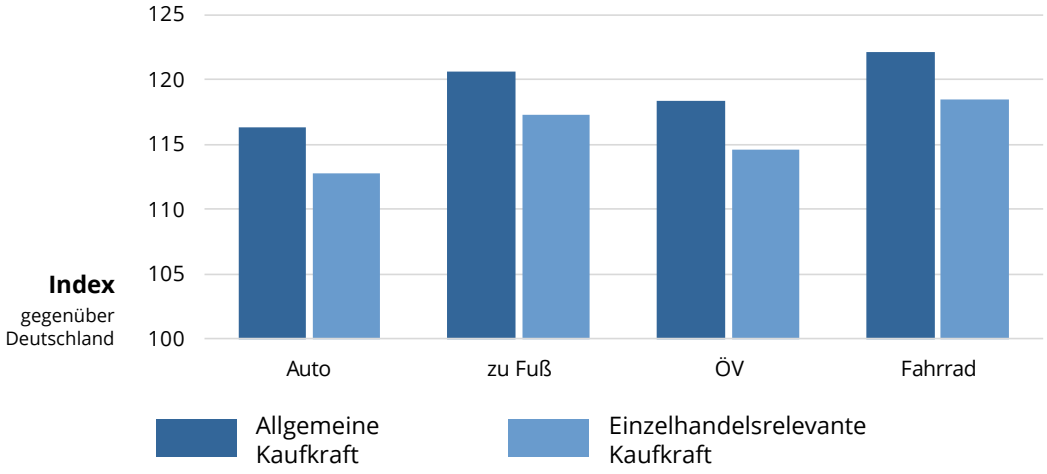
Die Besucher von Gerresheim bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 141,4 Mio. €** mit. Gerresheim liegt damit auf **Platz 9** aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Gerresheim liegen die fußläufigen Besucher an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen am höchsten. ÖV und Auto liegen aber nur knapp dahinter. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zeigen sich vergleichbare Zusammenhänge.



Eller

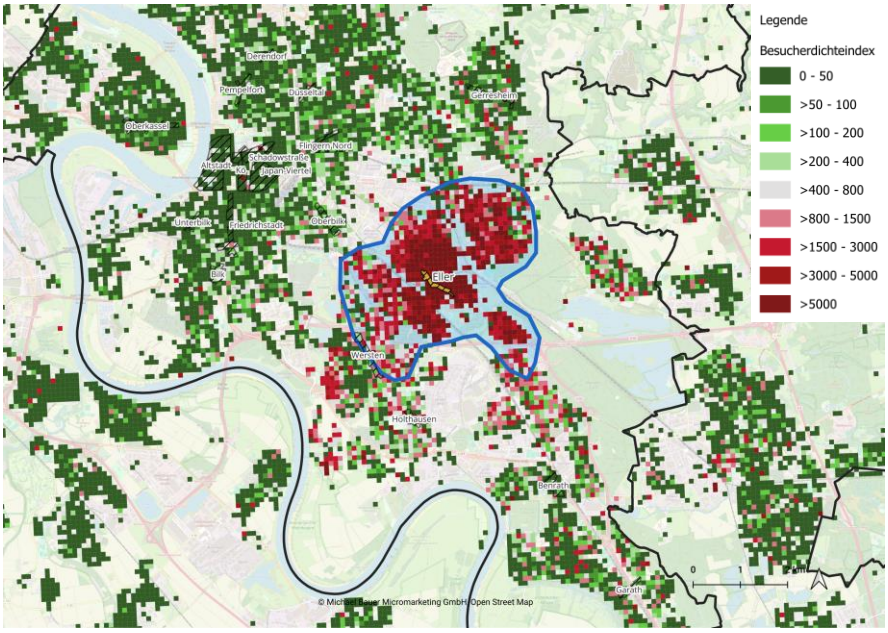
Gumbertstraße

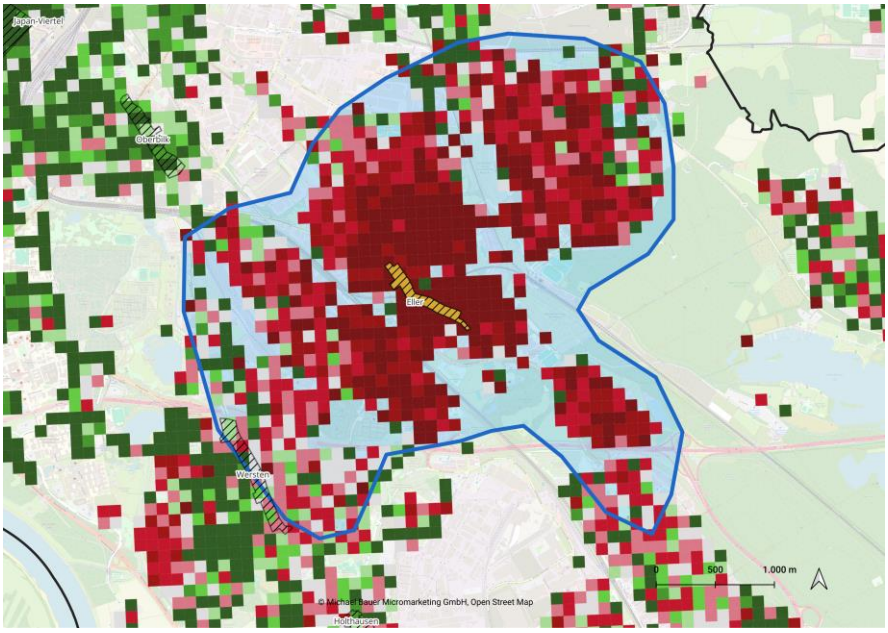
Woher kommen die Besucher

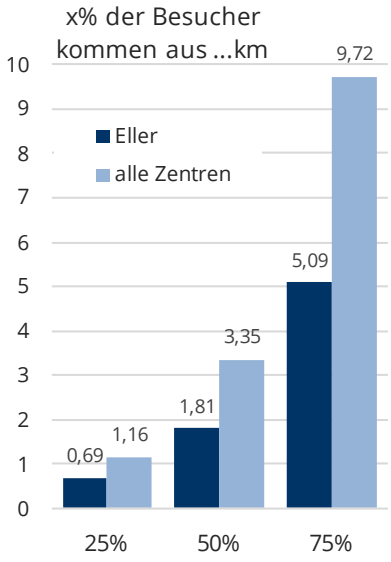
Dargestellt ist der Besucher-dichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

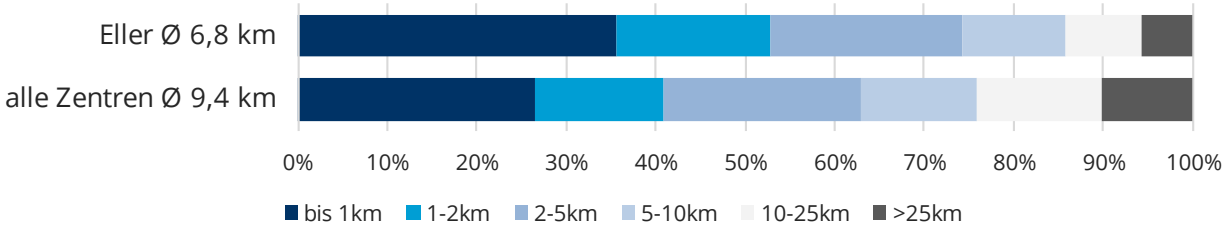
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Eller umfasst neben dem Stadtteil Eller auch Vennhausen, Lierenfeld sowie Teile von Oberbilk, Wersten und Hassels.

59% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. In Eller kommen über-proportional viele Besucher aus dem näheren Umfeld **bis 2km**.





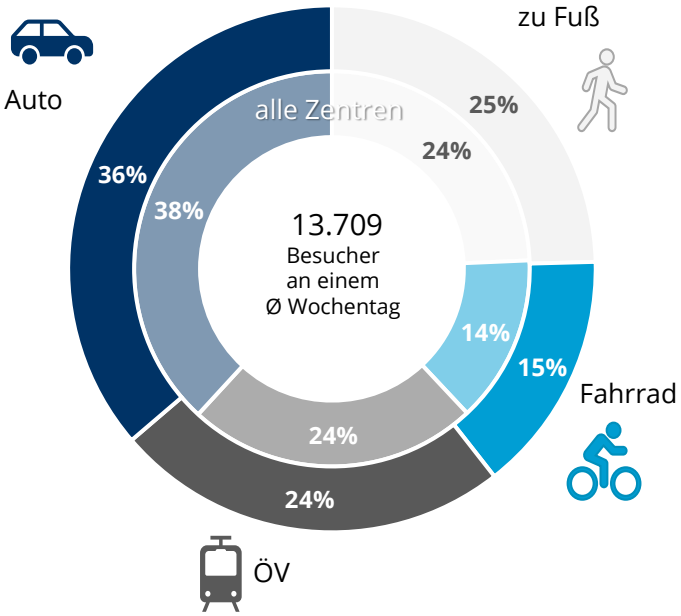




Eller

Gumbertstraße

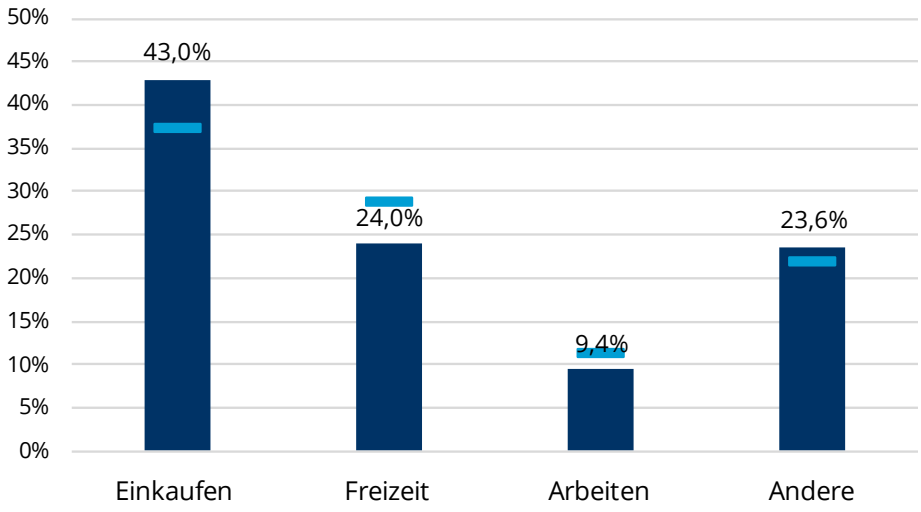
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Eller hat im Vergleich zu allen Zentren eine leicht unterdurchschnittliche Besucherzahl.

Der Modal Split zeigt keine größeren Abweichungen zum Durchschnitt aller Zentren. Der Auto-Anteil ist ganz leicht unter-, der Fahrrad-Anteil leicht überdurchschnittlich.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



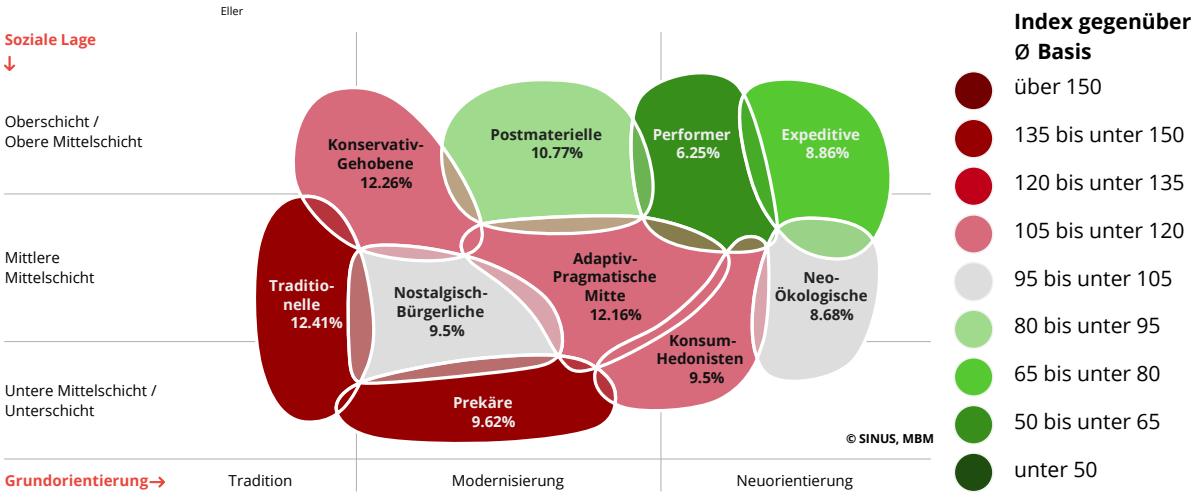
In Eller steht das Einkaufen an erster Stelle der Besuchsgründe. Die Freizeitnutzung ist leicht unterdurchschnittlich.

Eller

Gumbertstraße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



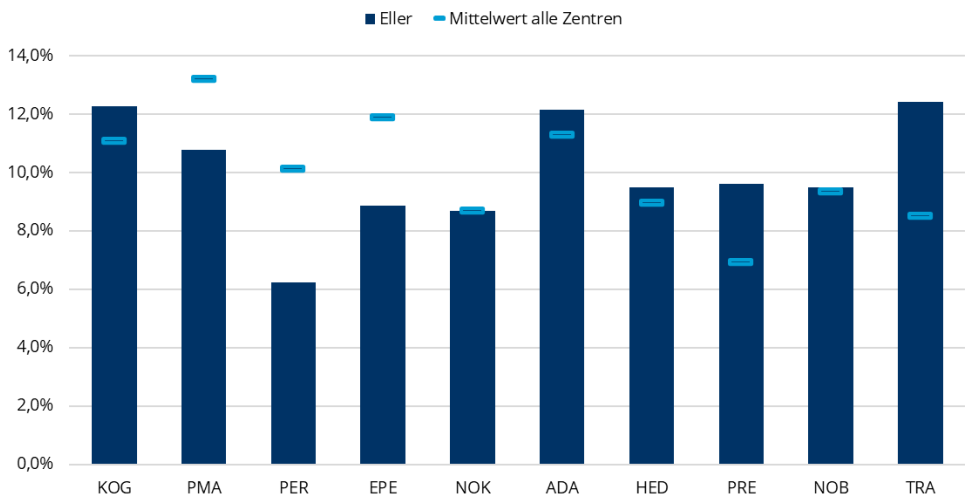
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Eller sind vor allem die Sinus-Milieus der **Traditionellen** und **Prekären** überrepräsentiert und haben hier die höchsten Werte aller Zentren. Hinter den Traditionellen mit 12,4% haben **Konservativ-Gehobene** (12,3%) und Adaptiv-Pragmatische Mitte (12,2%) die höchsten Anteile der Besucher.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



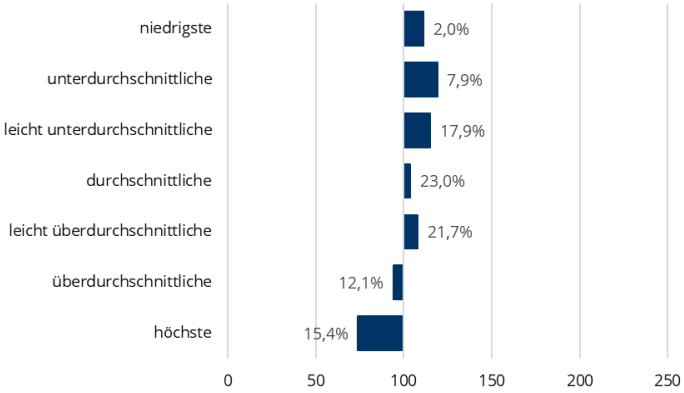
Eller

Gumbertstraße

Besucherstrukturen

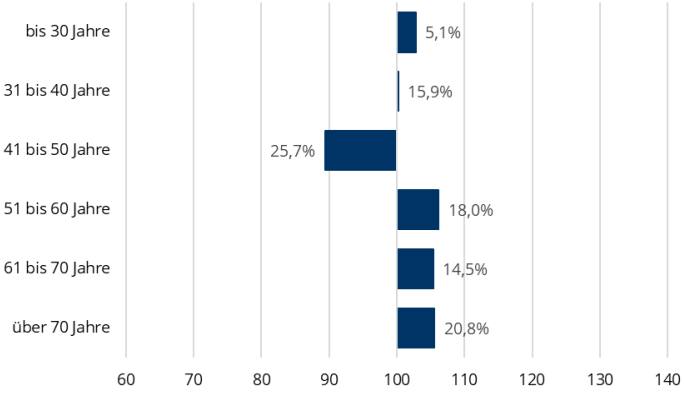
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



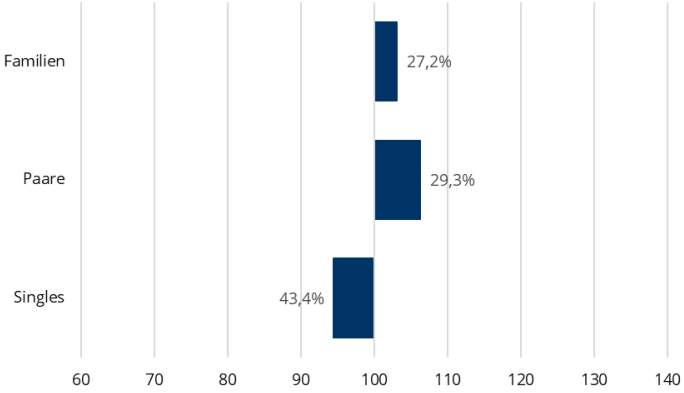
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher ist im Vergleich zu allen Zentren **leicht unterdurchschnittlich**. Das Profil weicht nur wenig vom Durchschnitt aller Zentren ab.

Alter



Die **älteren Alterklassen ab 50 Jahre** sind in Eller leicht überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren unterdurchschnittlich vertreten.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Paare** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

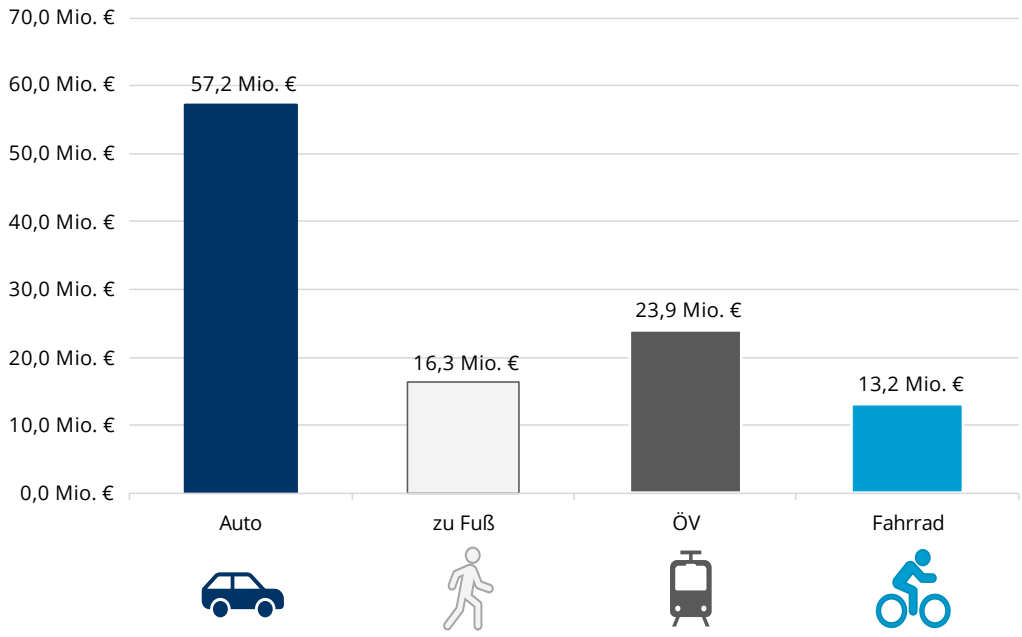
Eller

Gumbertstraße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

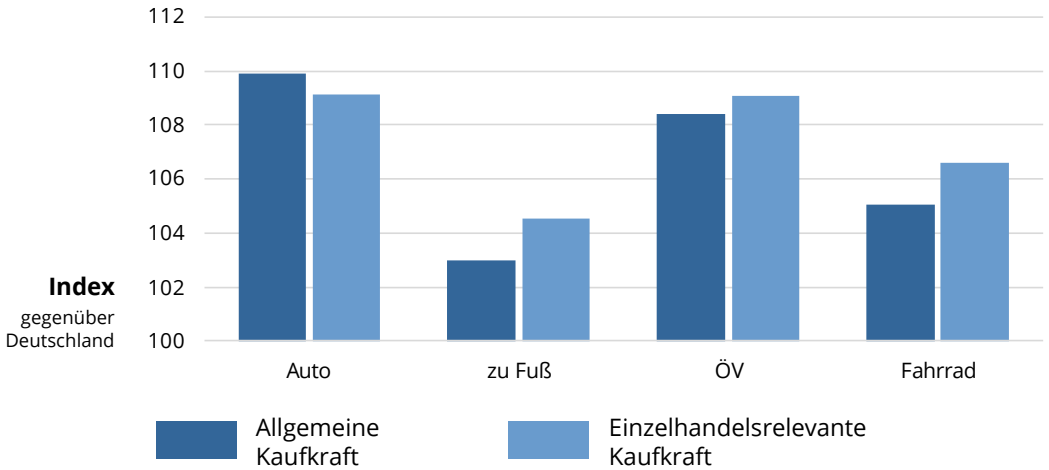
Die Besucher von Eller bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 110,6 Mio. €** mit. Eller liegt damit im Mittelfeld aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Eller ist dies besonders ausgeprägt, das Auto hat hier mit 52% den höchsten Anteil aller Zentren.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die mit dem Auto oder dem ÖV am höchsten. Besucher mit dem Fahrrad oder zu Fuß haben eine deutlich niedrigere Kaufkraft. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln etwas geringer.



Wersten

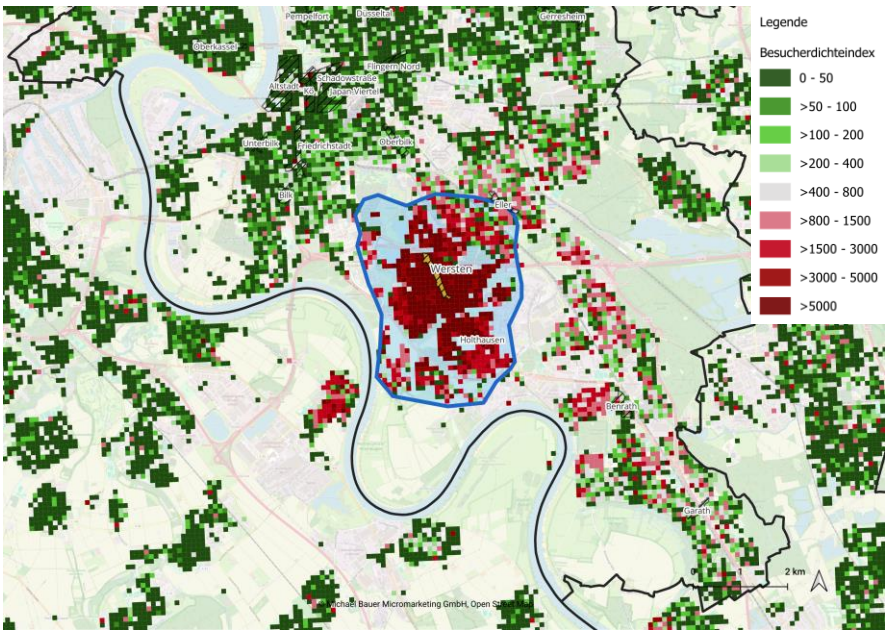
Kölner Landstraße

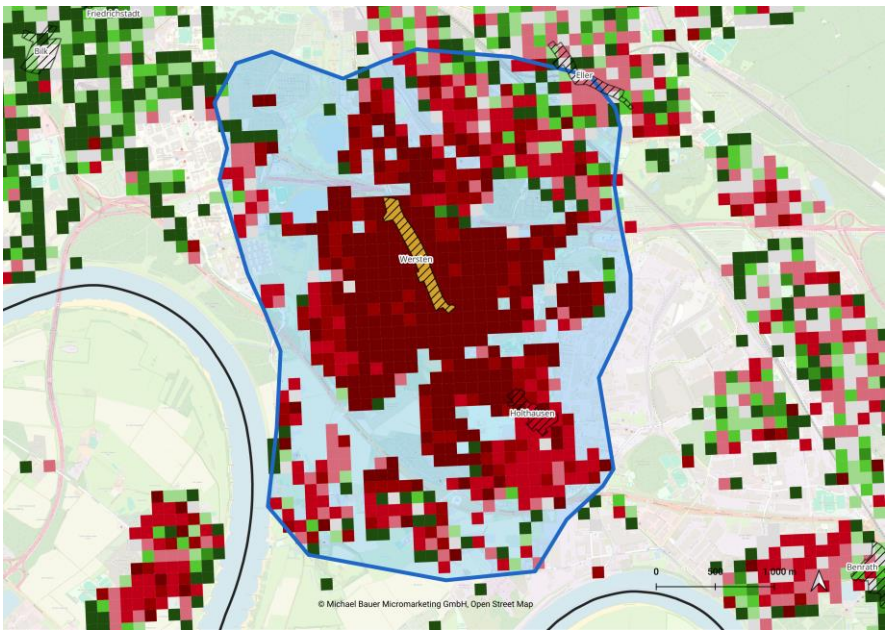
Woher kommen die Besucher

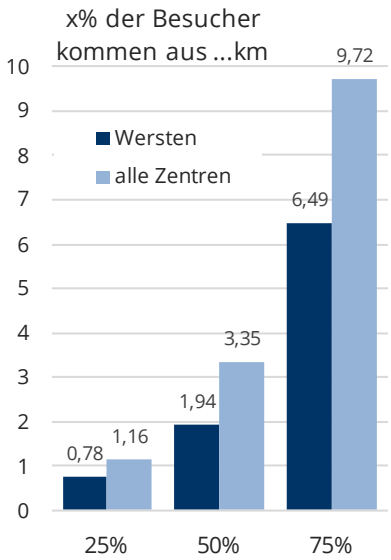
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

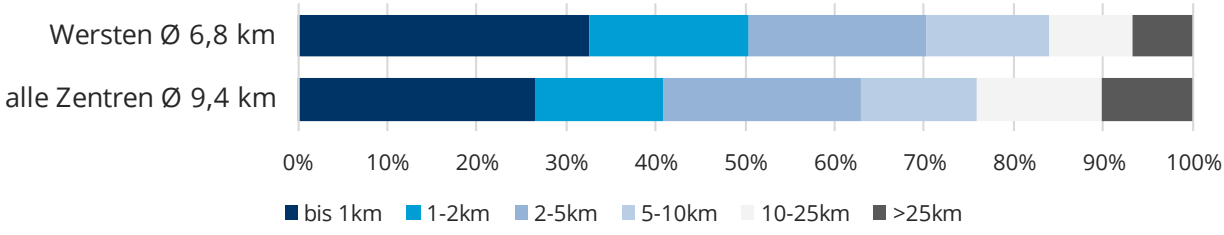
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Wersten umfasst neben dem Stadtteil Wersten auch Holthausen, Himmelgeist und Itter sowie Teile von Eller, Oberbilk und Bilk.

54% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. In Wersten kommen überproportional viele Besucher aus dem näheren Umfeld **bis 2km**.





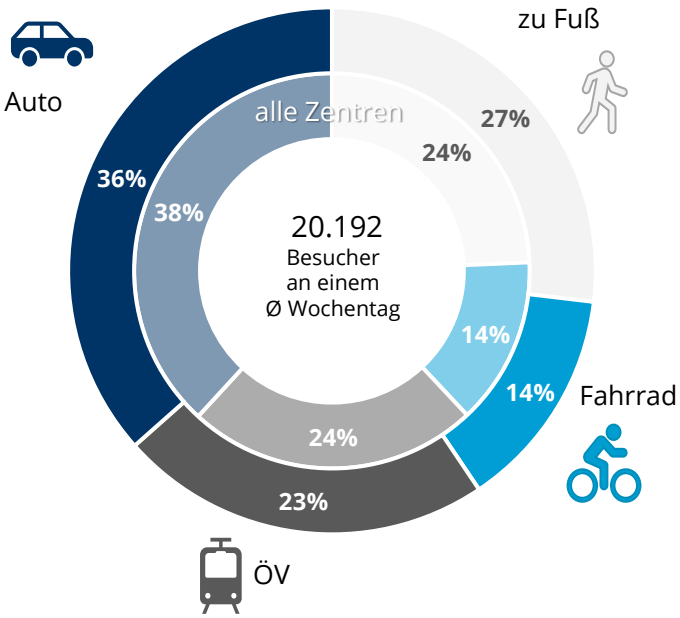




Wersten

Kölner Landstraße

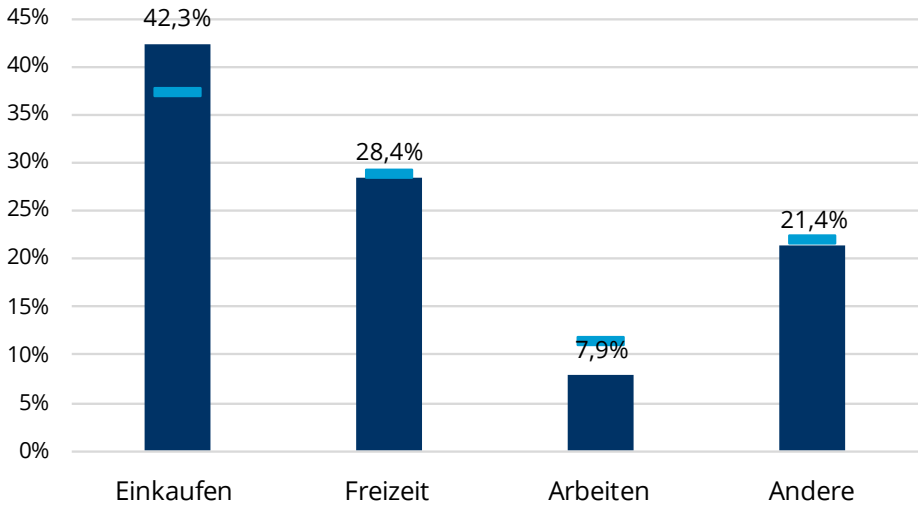
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Wersten liegt bei den Besucherzahlen im vorderen Feld der Stadtteilzentren außerhalb der City.

Der Modal Split zeigt einen leicht überproportionalen Anteil Besucher, die **zu Fuß** kommen. Auto- und ÖV-Anteil liegen leicht unter dem Durchschnitt.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



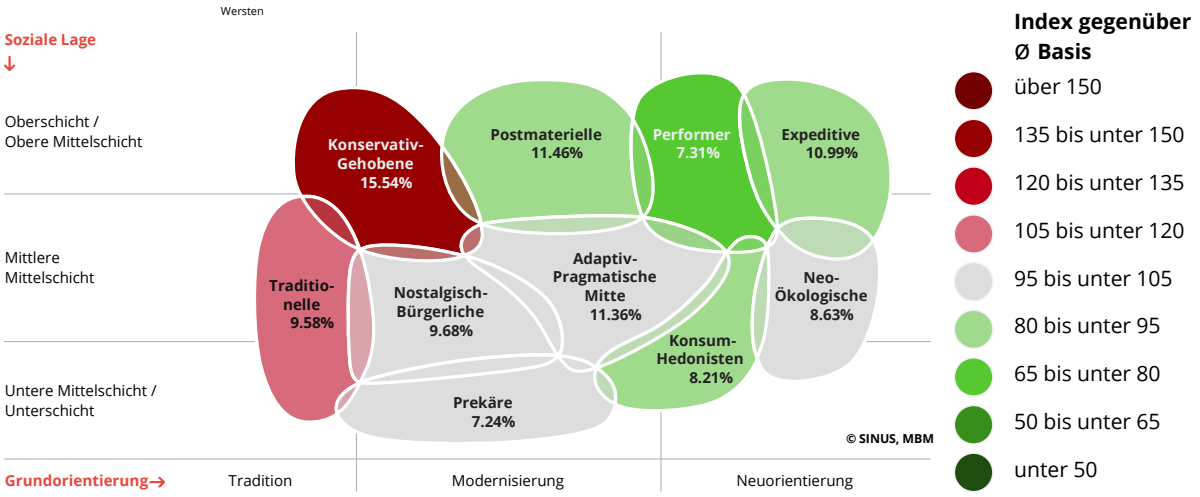
In Wersten steht das Einkaufen an erster Stelle der Besuchsgründe. Alle anderen Zwecke sind leicht unterdurchschnittlich.

Wersten

Kölner Landstraße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



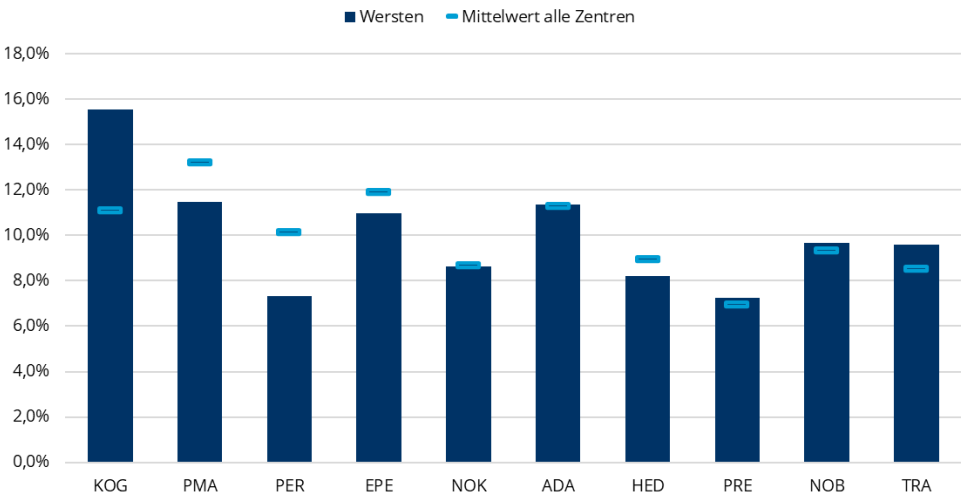
Index gegenüber Ø Basis

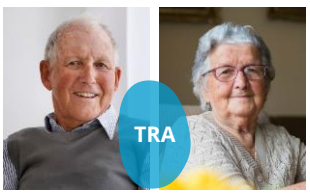
- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Wersten ist vor allem das Sinus-Milieu der **Konservativ-Gehobenen** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und hat auch prozentual mit 15,5% den höchsten Anteil der Besucher. Daneben sind **Traditionelle** leicht überrepräsentiert.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:





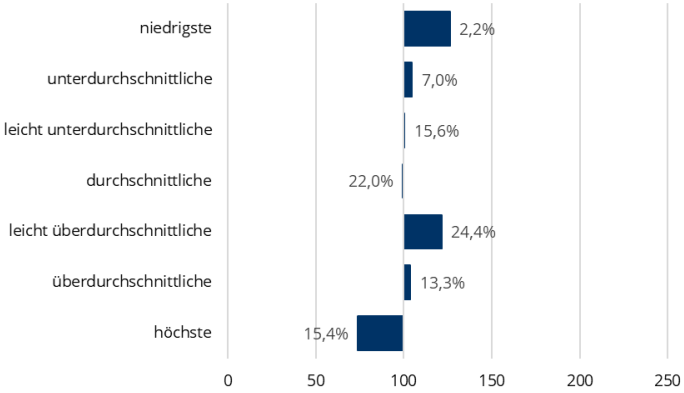
Wersten

Kölner Landstraße

Besucherstrukturen

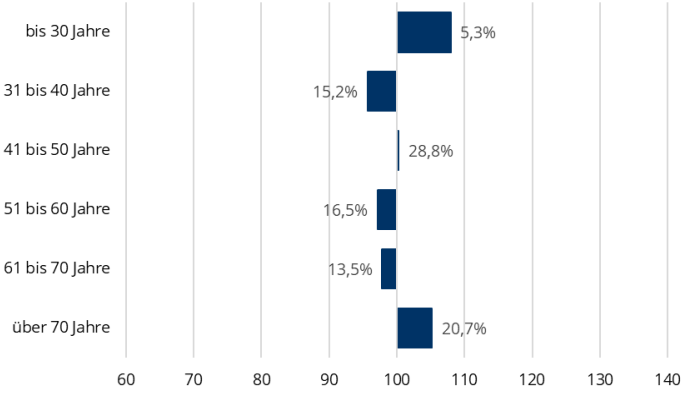
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



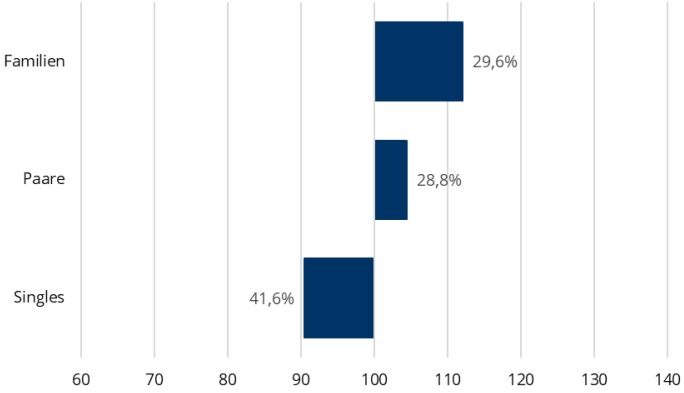
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher zeigt im Vergleich zu allen Zentren **keine eindeutige Tendenz**. Der höchste Anteil entfällt auf die leicht überdurchschnittliche Klasse, die höchste Klasse ist unterrepräsentiert.

Alter



In Wersten sind sowohl die jüngste Klasse **bis 30 Jahre** als auch die Klasse der **über 70jährigen** leicht überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren durchschnittlich vertreten.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Familien** unter den Besuchern überrepräsentiert. Paare sind leicht überrepräsentiert.

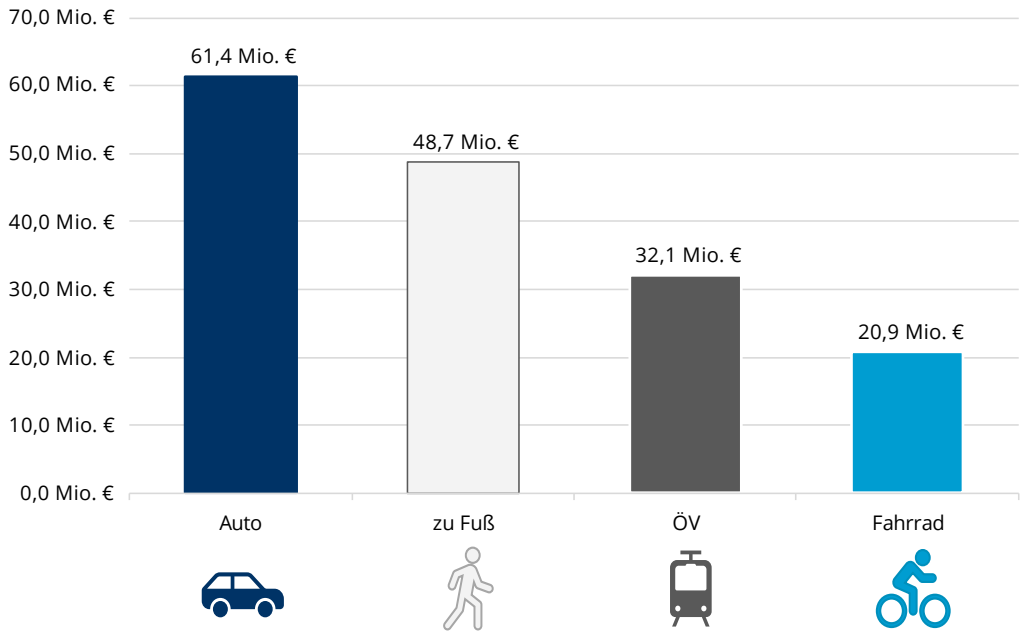
Wersten

Kölner Landstraße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

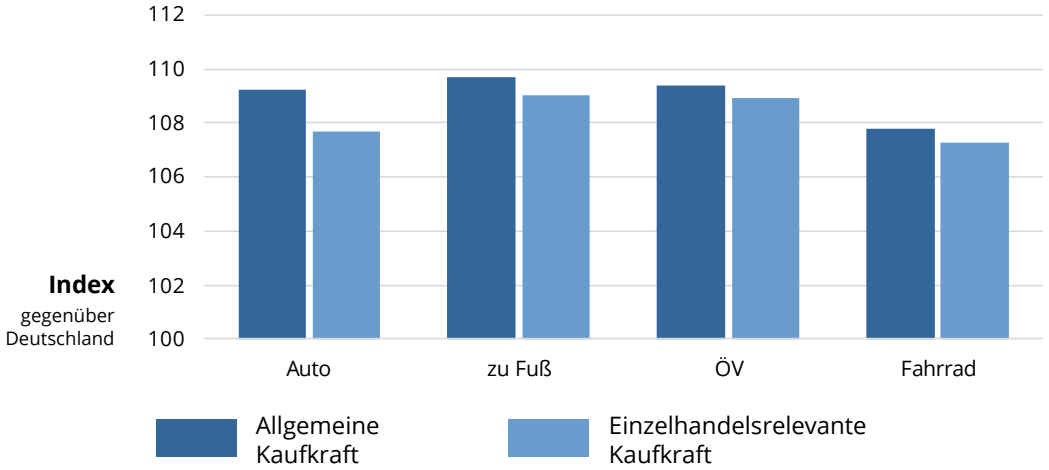
Die Besucher von Wersten bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 163,2 Mio. €** mit. Wersten liegt damit auf **Platz 8** aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Wersten liegen die fußläufigen Besucher an zweiter Stelle.

Die **Kaufkraftindizes** zeigen keine bedeutenden Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln.



Holthausen

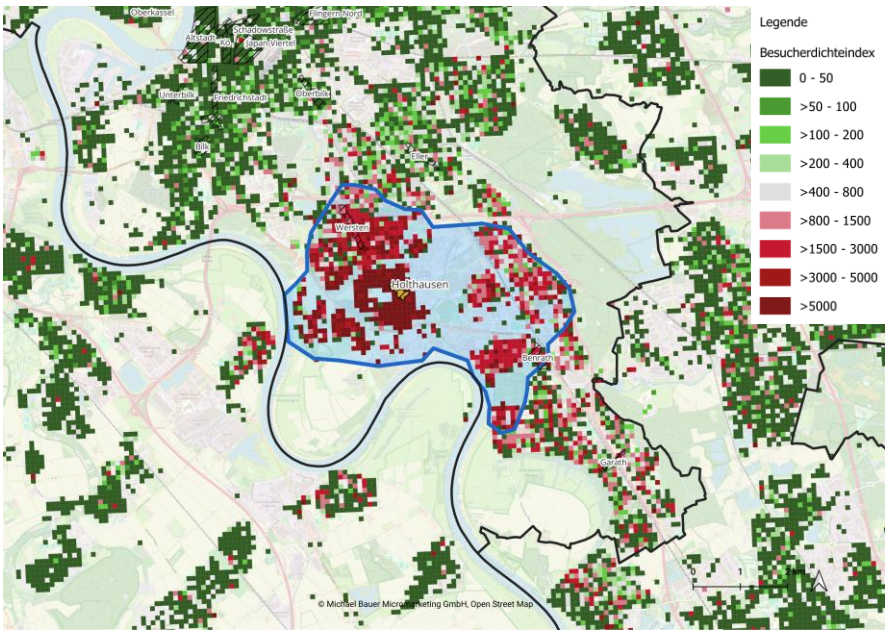
Bonner Straße

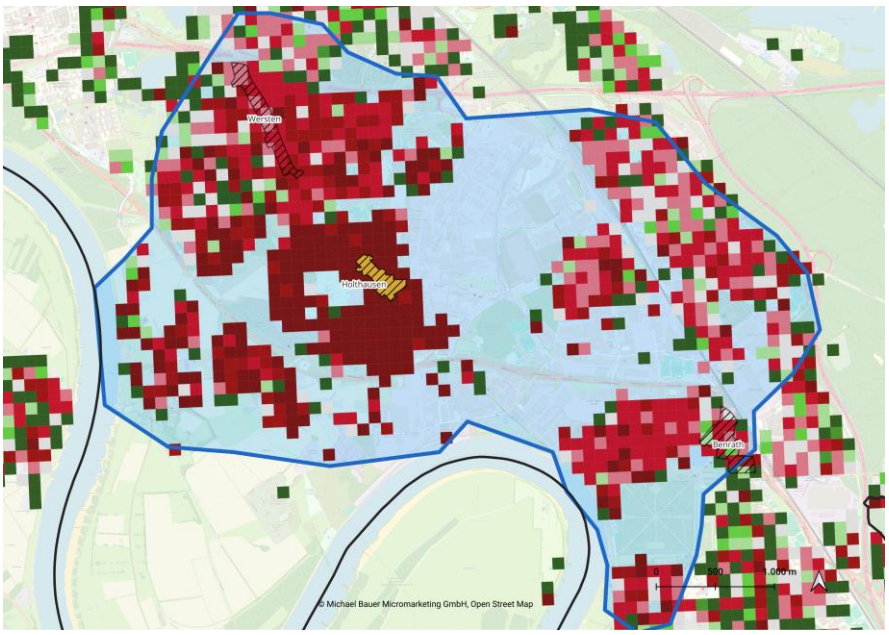
Woher kommen die Besucher

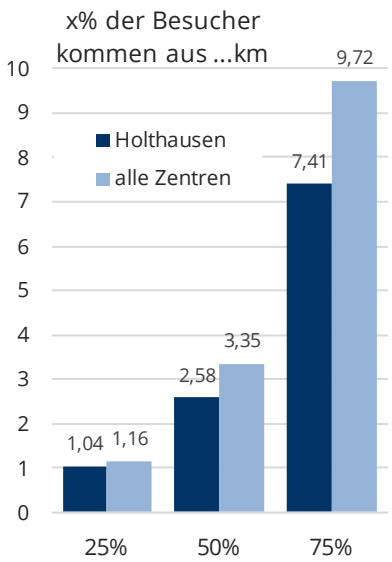
Dargestellt ist der Besucherdichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

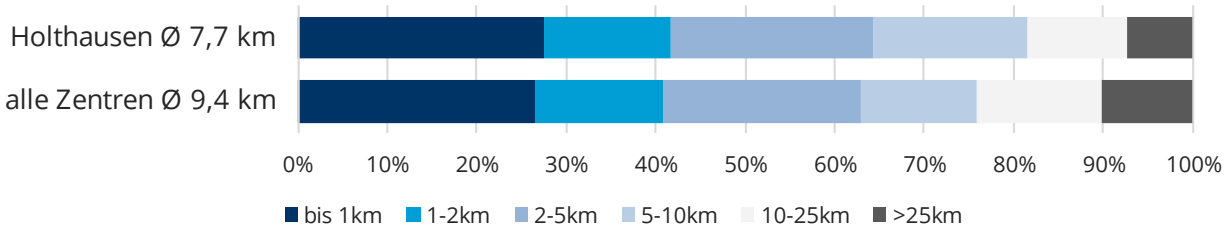
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Holthausen umfasst neben dem Stadtteil Holthausen auch Wersten, Himmelgeist, Itter, Reisholz und Hassels sowie Teile von Benrath und Urdenbach.

56% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. In Holthausen kommen überdurchschnittlich viele Besucher **aus 5 bis 10km**.





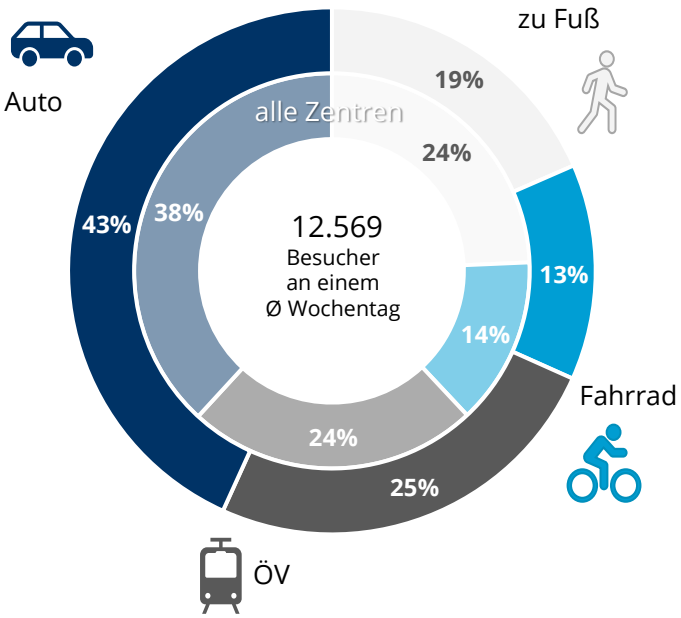




Holthausen

Bonner Straße

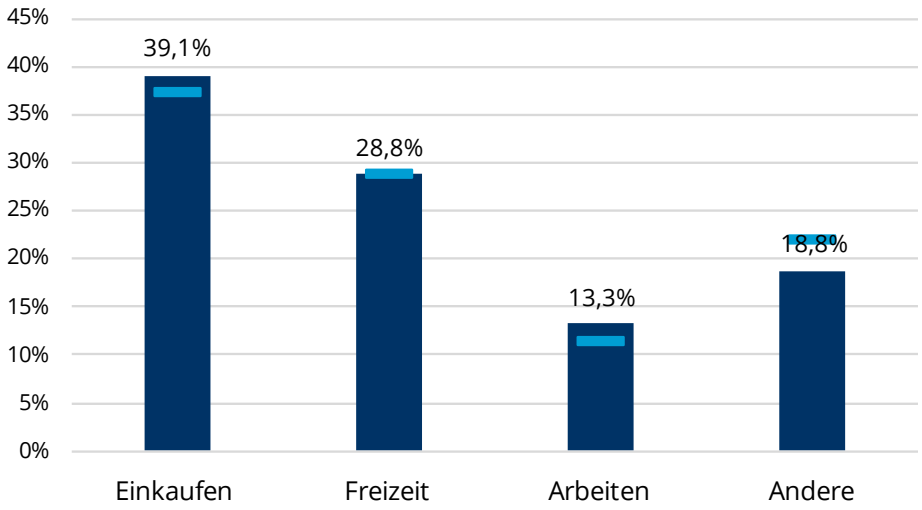
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Die Besucherzahlen in Holthausen sind leicht unterdurchschnittlich

Beim Modal Split hat Holthausen einen deutlich erhöhten Anteil **Auto**-Besucher und den zweitniedriegsten Anteil bei den Besuchern zu Fuß.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



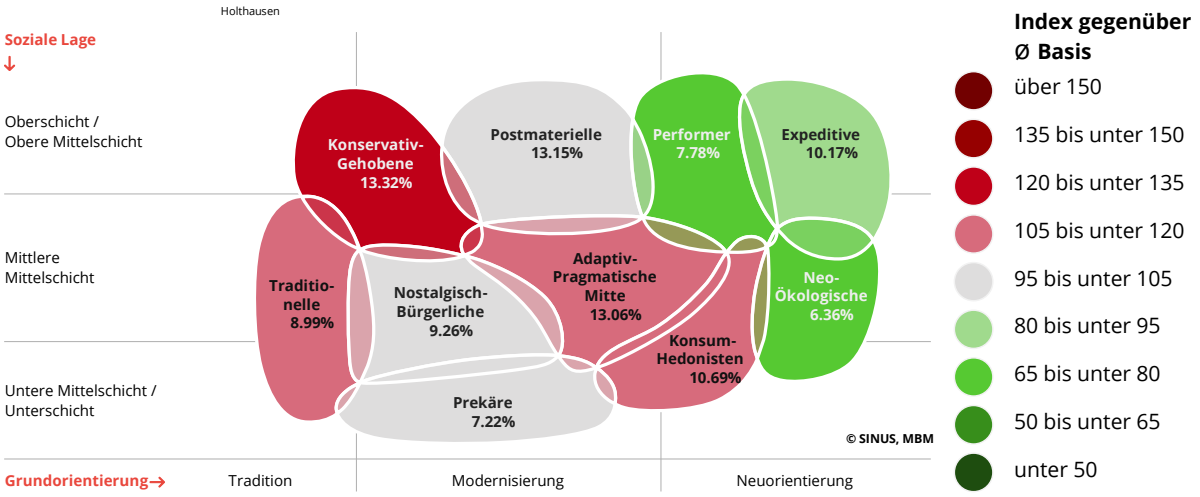
Die Anteile der Besuchszwecke in Holthausen sind ähnlich dem Durchschnitt aller Zentren. Einkaufen und Arbeiten liegen leicht über dem Durchschnitt.

Holthausen

Bonner Straße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



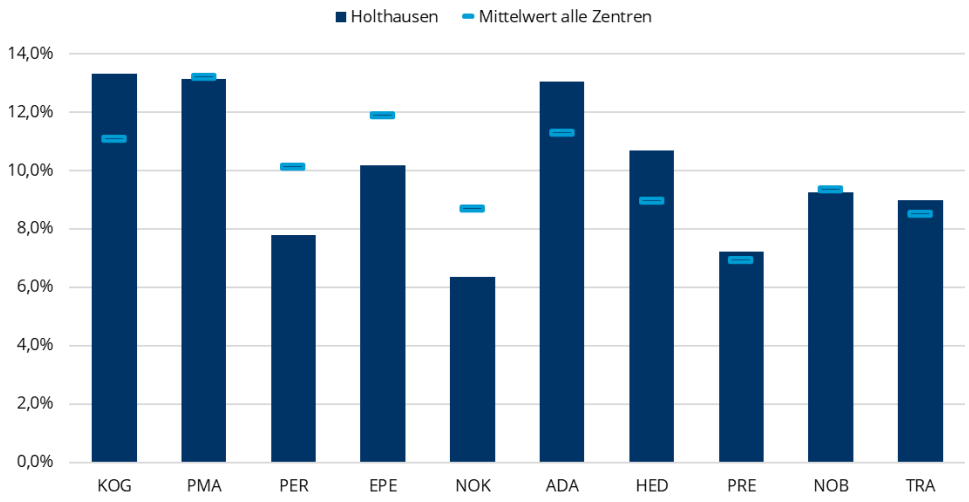
Index gegenüber Ø Basis

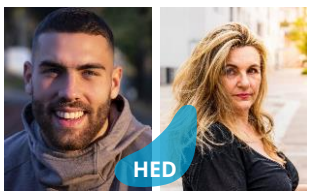
- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

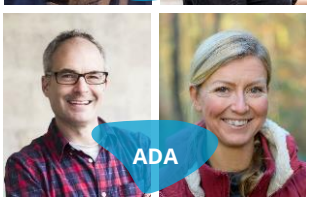
Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Holthausen sind vor allem die Sinus-Milieu der **Konservativ-Gehobenen, Konsum-Hedonisten** und der **Adaptiv-Pragmatischen Mitte** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und haben auch prozentual die höchsten Anteile der Besucher.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:







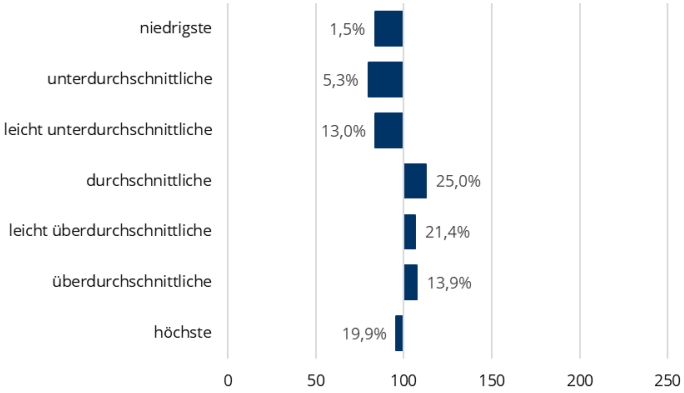
Holthausen

Bonner Straße

Besucherstrukturen

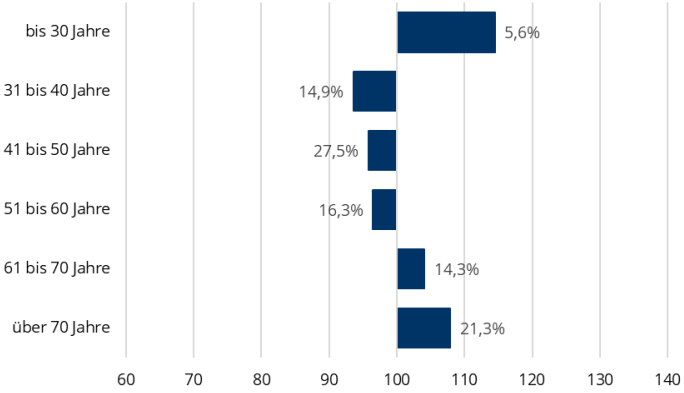
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



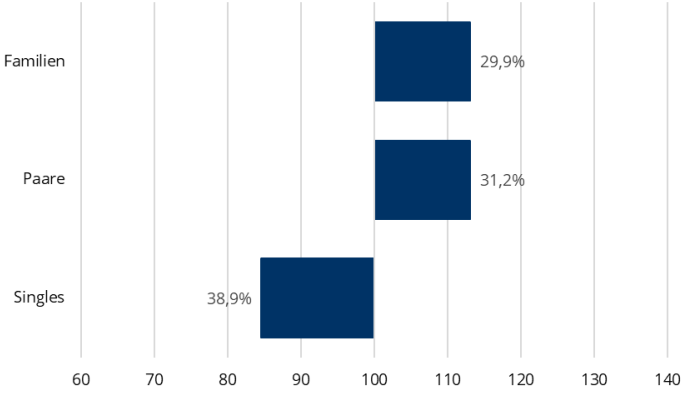
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher ist im Vergleich zu allen Zentren **durchschnittlich bis leicht überdurchschnittlich** bei allerdings geringen Indexausschlägen.

Alter



Die **älteren Besucher ab 61 Jahre** sind in Holthausen leicht überrepräsentiert. Die jüngeren bis 30 Jahre sind ebenfalls über dem Durchschnitt.
Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen ist im Vergleich zu allen Zentren leicht unterproportional vertreten.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Familien und Paare** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

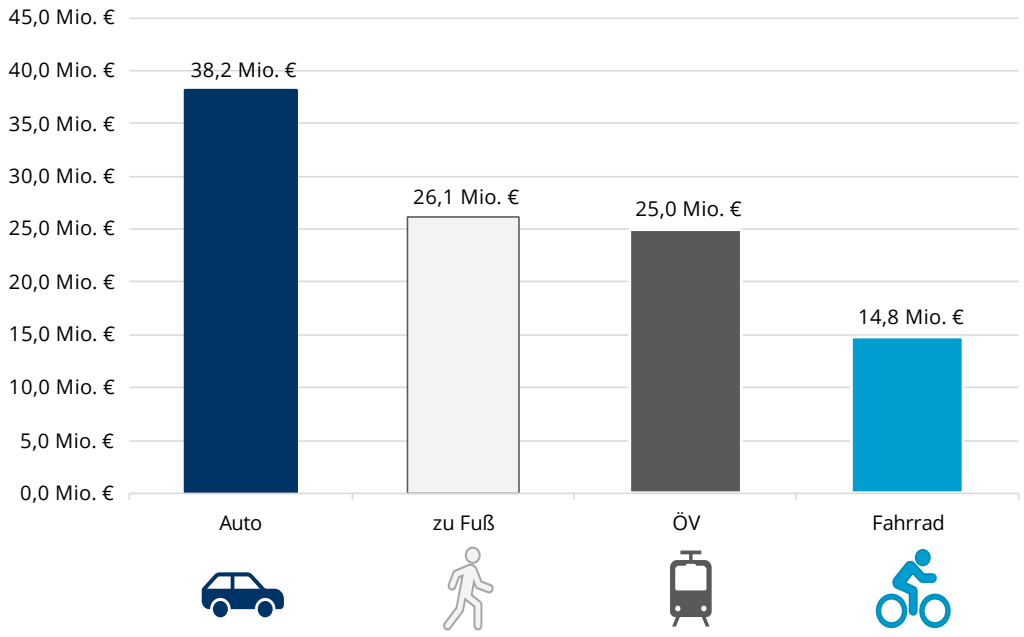
Holthausen

Bonner Straße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

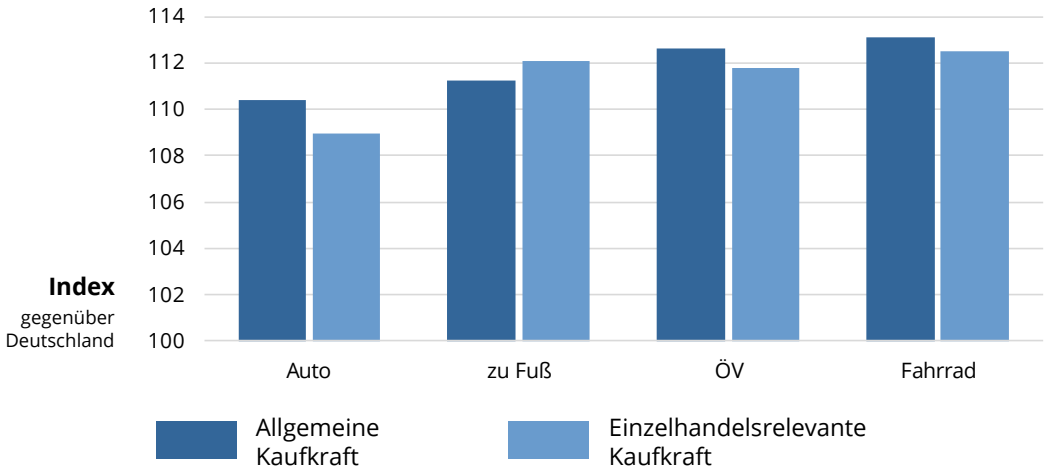
Die Besucher von Holthausen bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 104,0 Mio. €** mit. Holthausen liegt damit im Mittelfeld aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Holthausen liegen die fußläufigen Besucher an zweiter Stelle.

Die **Kaufkraftindizes** zeigen keine bedeutenden Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln.



Garath

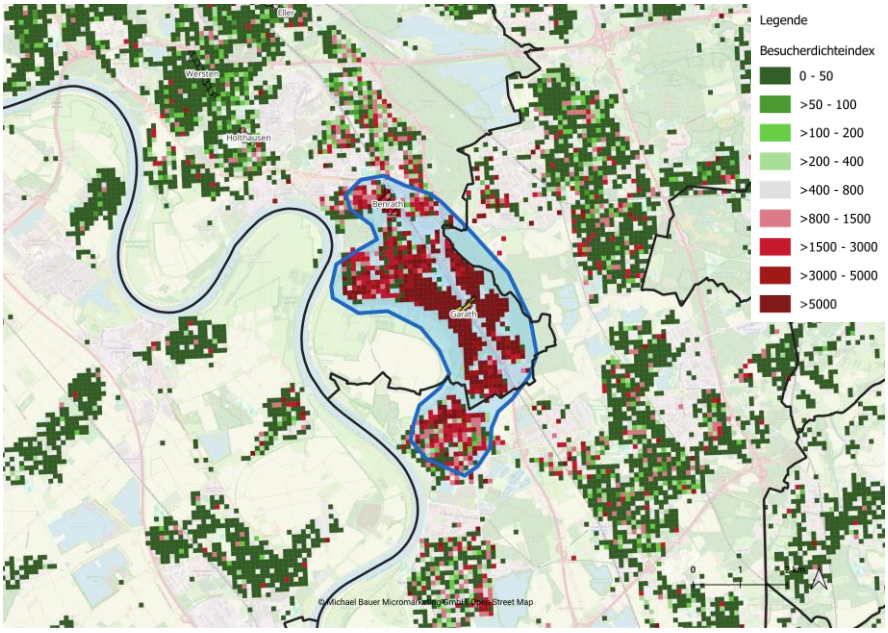
Garath Mitte

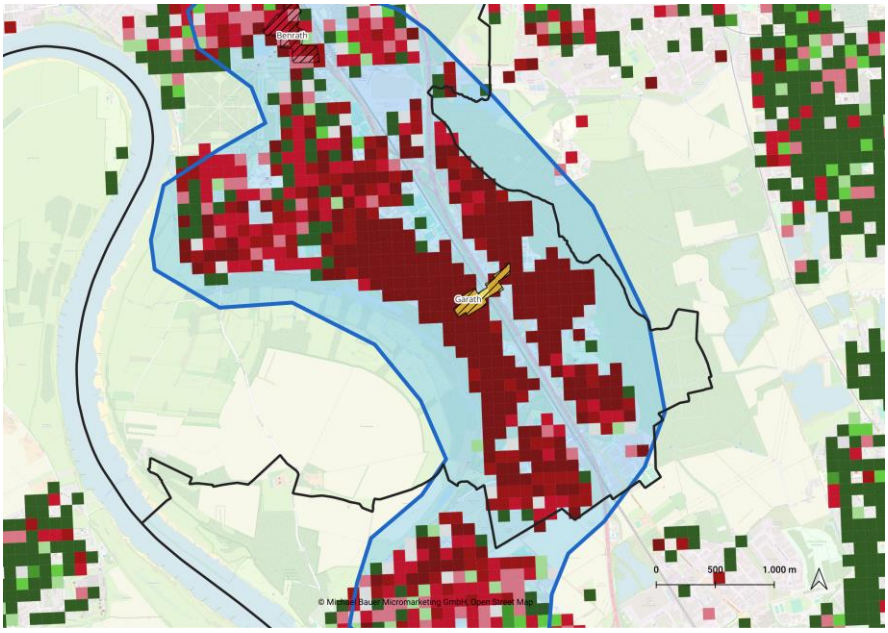
Woher kommen die Besucher

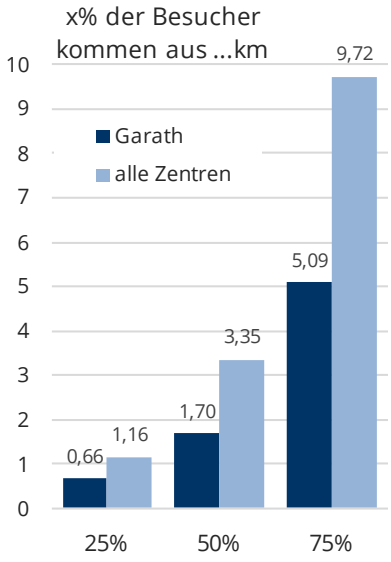
Dargestellt ist der Besucher-dichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

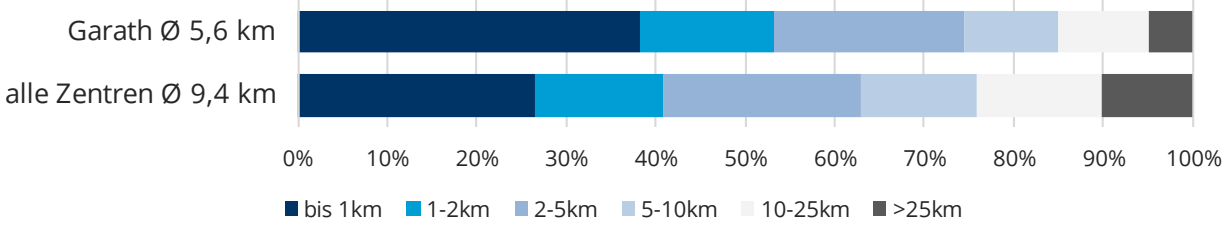
Das Einzugsgebiet des großen Stadtteilzentrums Garath umfasst neben dem Stadtteil Garath auch Urdenbach, Hellerhof und Monheim-Baumberg sowie Teile von Benrath.

67% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Das ist der höchste Anteil aller Zentren. Garath hat einen sehr hohen Anteil Besucher aus dem nahen Umfeld **bis 1km** und die **niedrigste Durchschnitts-distanz**.





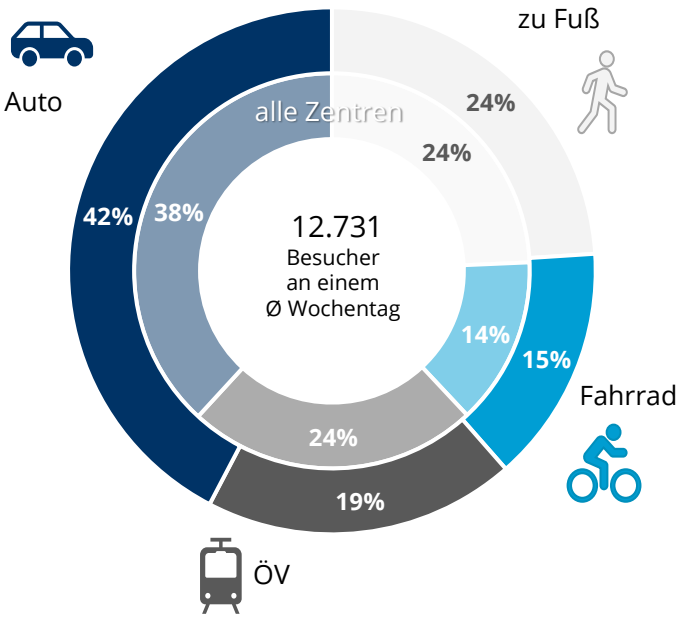




Garath

Garath Mitte

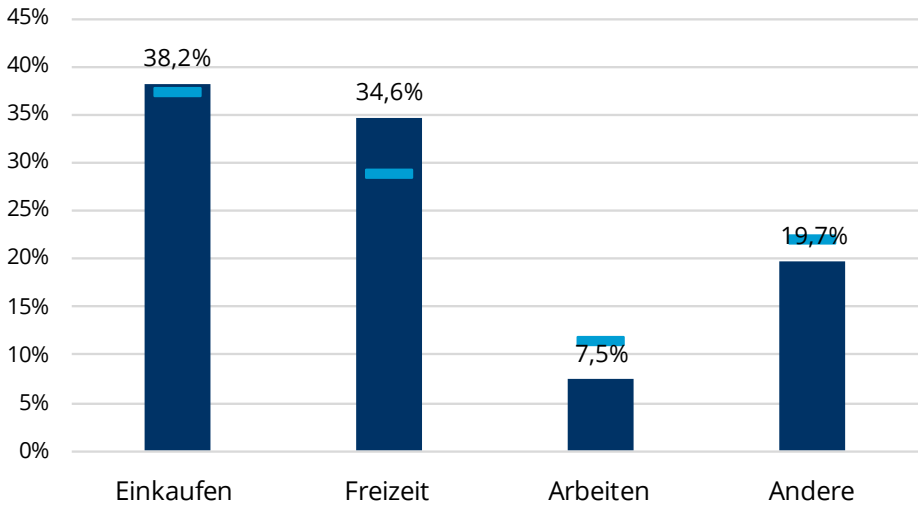
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Garath hat eine eher unterdurchschnittliche Besucherzahl.

Der Anteil der Besucher, der mit dem **Auto** kommt, ist deutlich überdurchschnittlich, während der Anteil ÖV-Nutzer eher niedrig ist.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



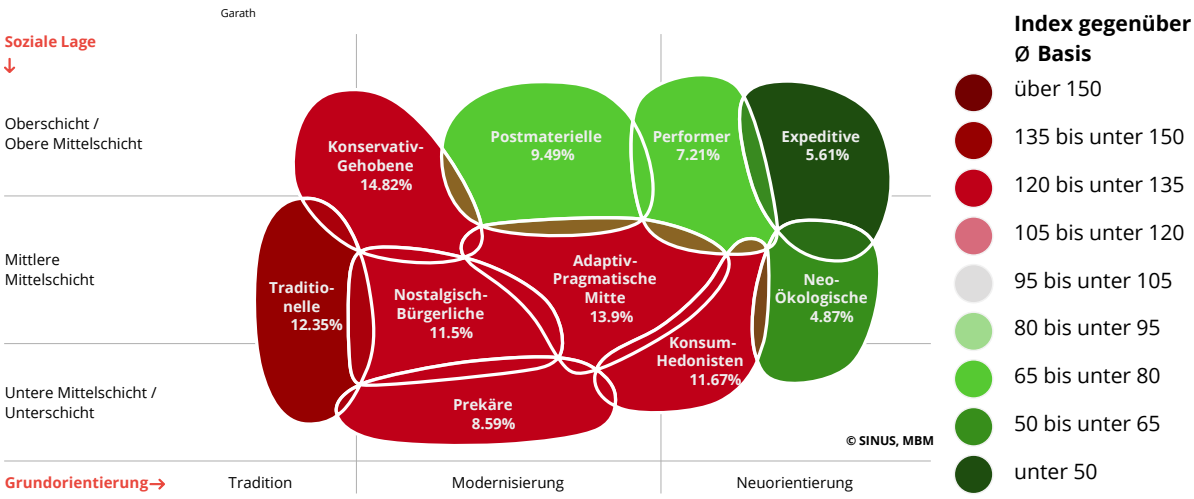
In Garath ist die Freizeitnutzung überdurchschnittlich. Einkaufen liegt leicht über dem Durchschnitt aller Zentren.

Garath

Garath Mitte

Besucherstrukturen

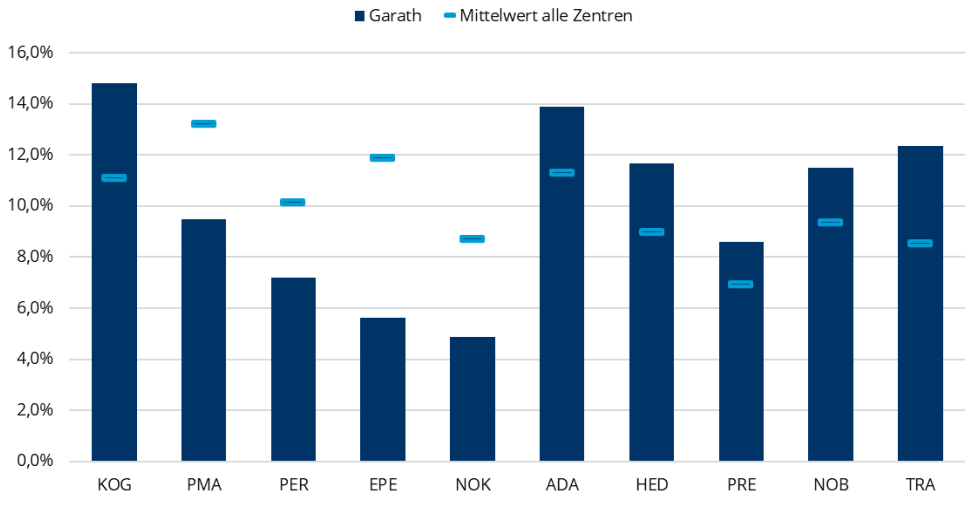
Sinus-Milieus

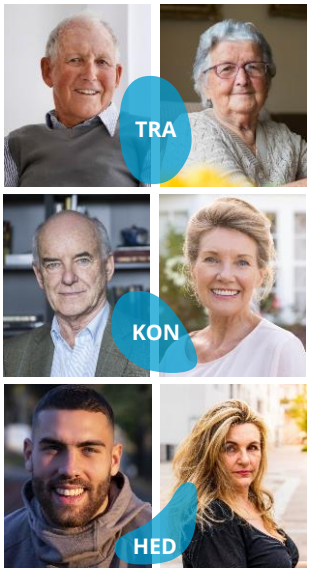


Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Die Sinus-Milieu-Struktur der Besucher in Garath zeigt eine starke Spreizung zwischen den Mainstream-Milieus und Zukunftsmilieus/Leitmilieus (mit Ausnahme der KOG). Vor allem die **Traditionellen**, **Konservativ-Gehobenen** und **Konsum-Hedonisten** sind im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und haben auch prozentual die höchsten Anteile der Besucher. Traditionelle und Nostalgisch-Bürgerliche (obwohl nur fünftstärkstes Milieu) haben hier ihre höchsten Anteile aller Zentren

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:





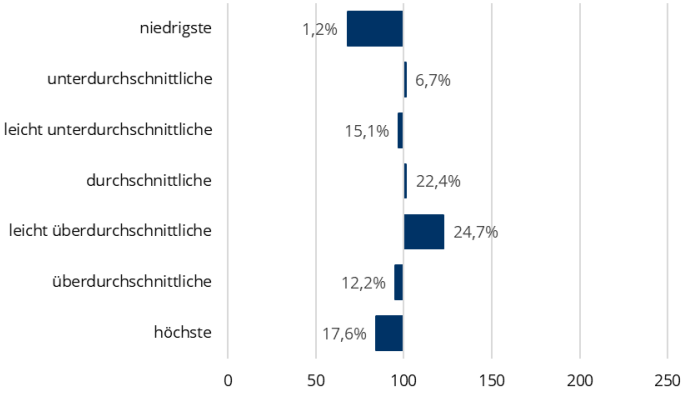
Garath

Garath Mitte

Besucherstrukturen

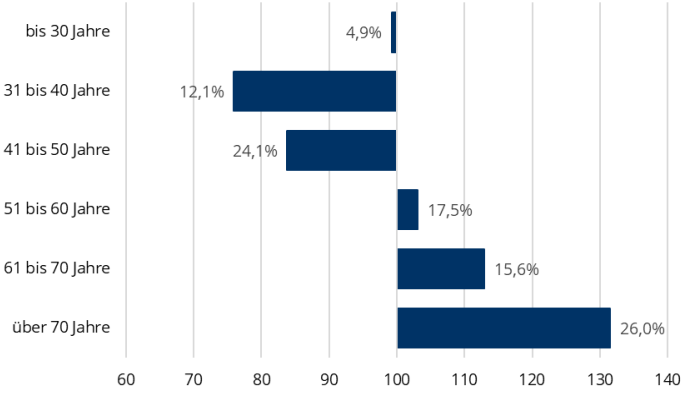
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



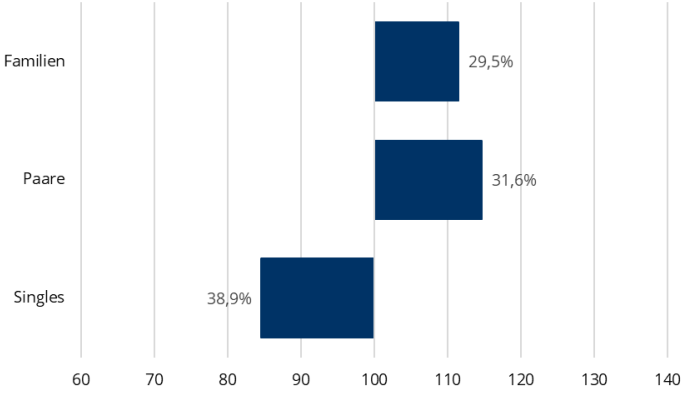
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher zeigt im Vergleich zu allen Zentren **keine eindeutige Tendenz**. Der größte Anteil entfällt auf die leicht überdurchschnittliche Kaufkraftklasse.

Alter



Die **älteren Besucher** – v.a. die über 60jährigen – sind in Garath **sehr deutlich überrepräsentiert**. Dies ist das einzige Zentrum, in dem die 41- bis 50-Jährigen nicht die stärkste Klasse sind, sondern die über 70jährigen.

Haushaltsstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Paare und Familien** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

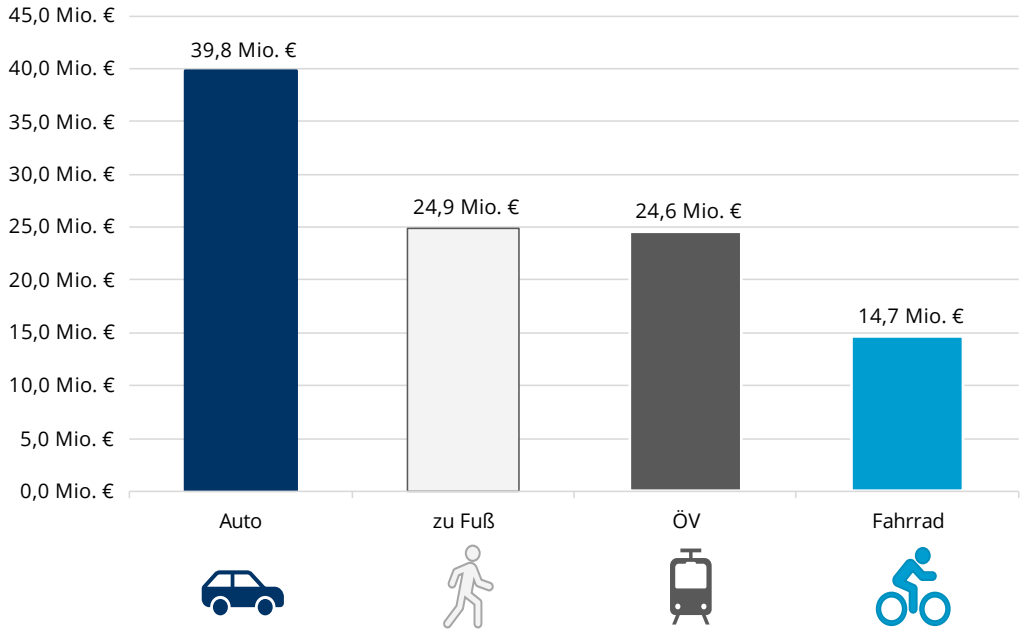
Garath

Garath Mitte

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

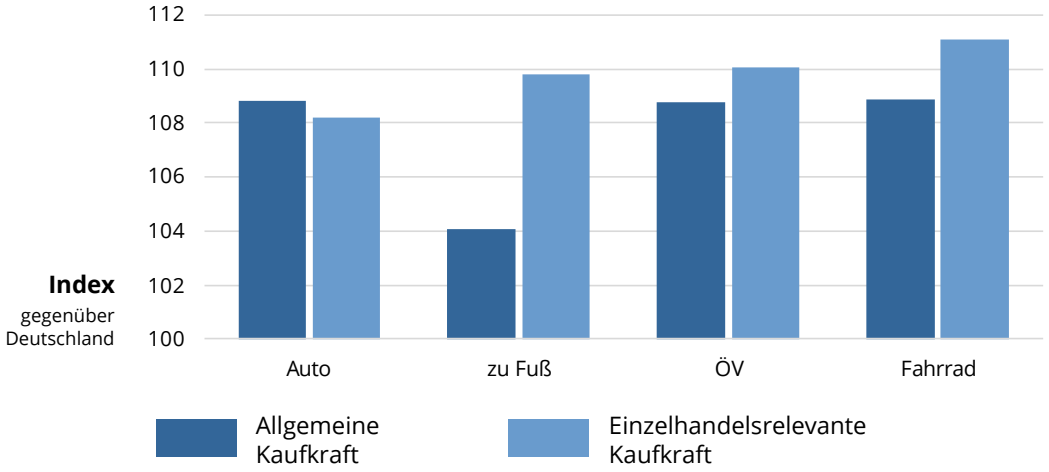
Die Besucher von Garath bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 103,9 Mio. €** mit. Garath liegt damit im hinteren Mittelfeld aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Garath liegen fußläufige Besucher und der ÖV fast gleichauf dahinter.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** liegt bei den Besuchern, die zu Fuß kommen deutlich niedriger als bei den anderen Verkehrsmitteln. Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft hingegen liegen die fußläufigen Besucher deutlich höher.



Flingern Nord

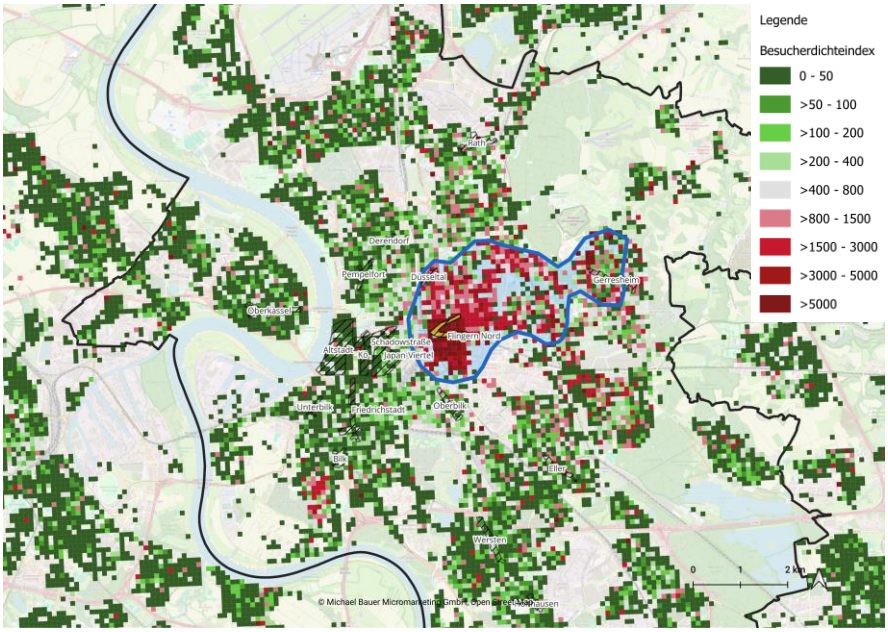
Birkenstraße/Ackerstraße

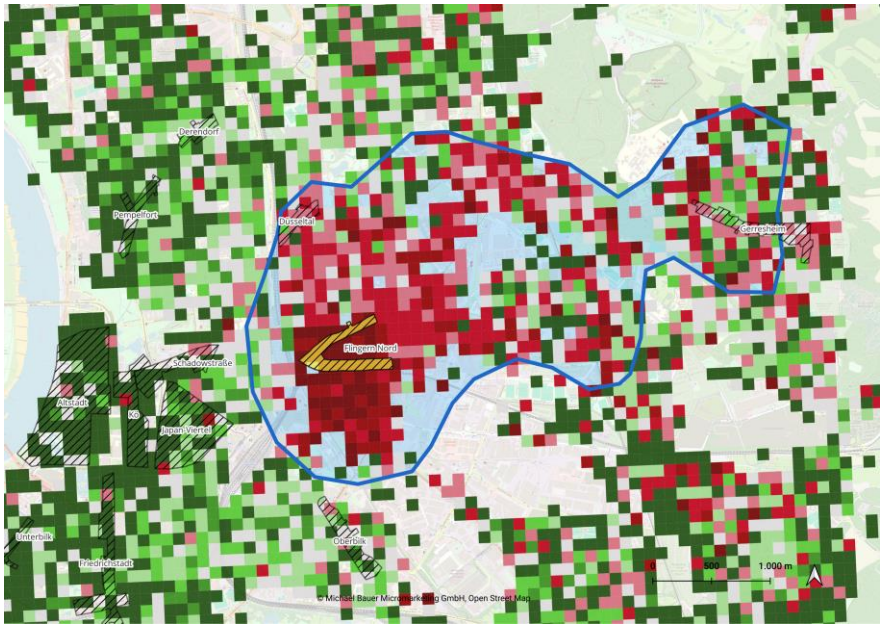
Woher kommen die Besucher

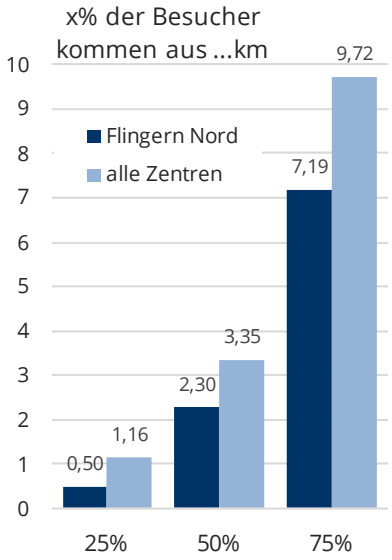
Dargestellt ist der Besucher-dichteindex auf Ebene von 100x100m-Rasterzellen in Relation zur Einwohnerzahl in der Zelle.

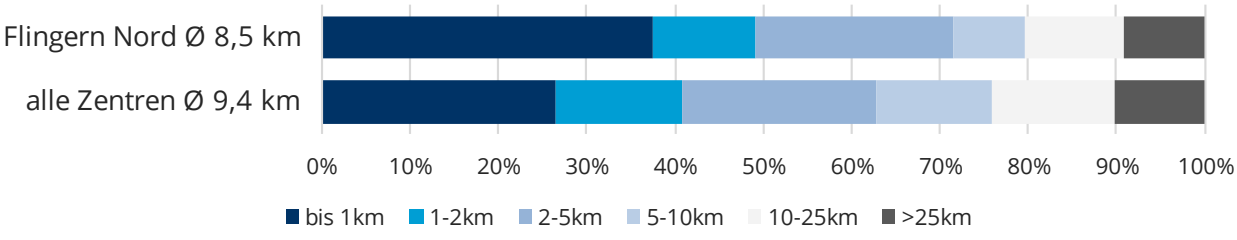
Das Einzugsgebiet des Stadtteil-Zentrums Flingern-Nord umfasst neben den Stadtteilen Flingern Nord und Süd auch Teile von Düsseltal, Grafenberg und Gerresheim.

49% der Besuche kommen aus dem definierten Einzugsgebiet. Flingern-Nord hat einen überdurchschnittlich hohen Anteil Besucher aus dem näheren Umfeld **bis 1km**.





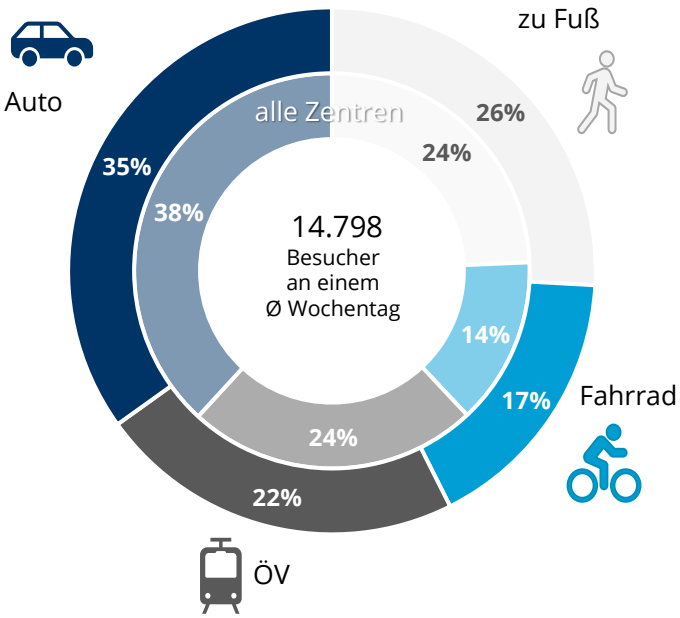




Flingern Nord

Birkenstraße/Ackerstraße

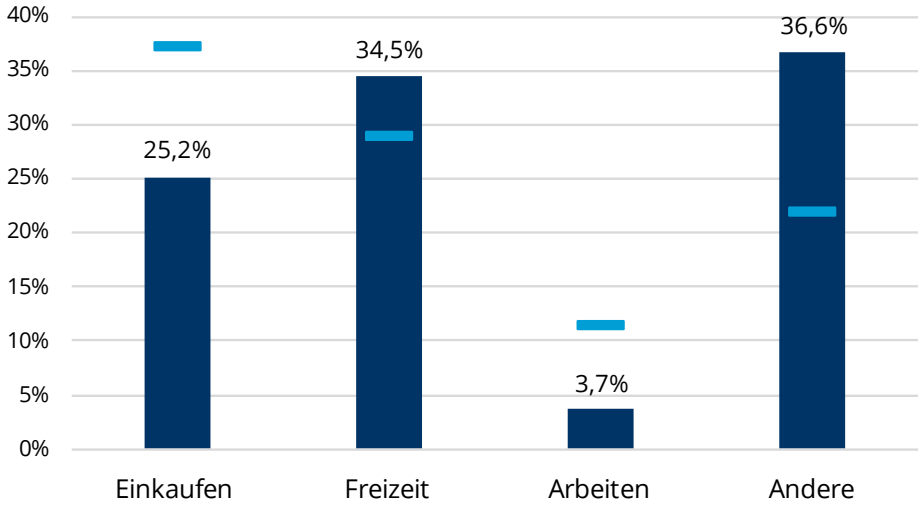
Wie kommen die Besucher – Modal Split



Flingern Nord liegt bei den Besucherzahlen auf einem mittleren Platz im Vergleich zu allen Zentren.

Beim Modal Split hat Flingern Nord unter allen Zentren den zweithöchsten Anteil Besucher mit dem **Fahrrad**. Der Anteil Auto-Besucher ist sehr niedrig.

Warum kommen die Besucher - Besuchszweck



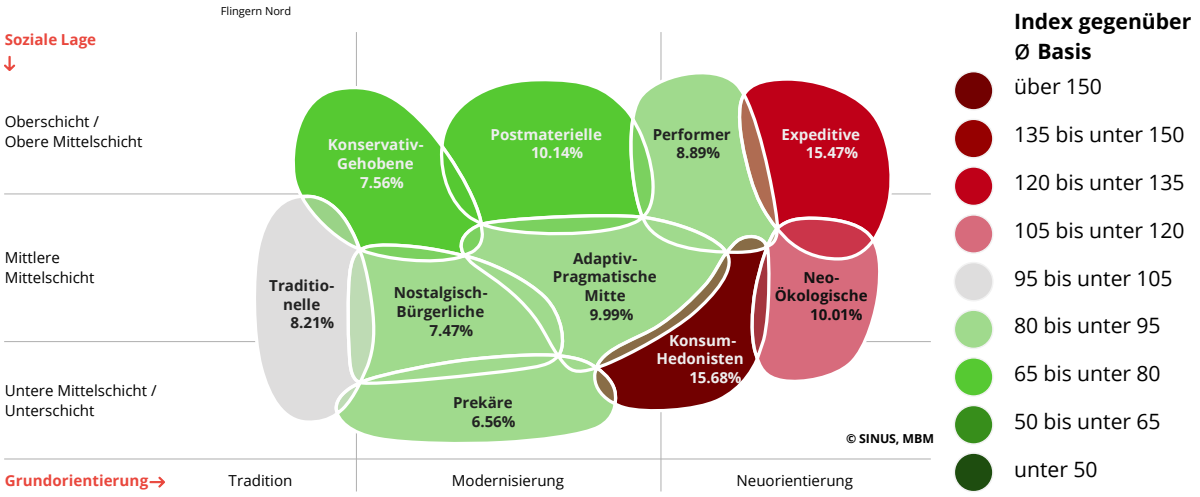
In Flingern Nord haben das Einkaufen die Arbeit den jeweils zweitniedrigsten Anteil aller Zentren. Die Freizeitnutzung ist überdurchschnittlich, die sonstigen Zwecke dominieren.

Flingern Nord

Birkenstraße/Ackerstraße

Besucherstrukturen

Sinus-Milieus



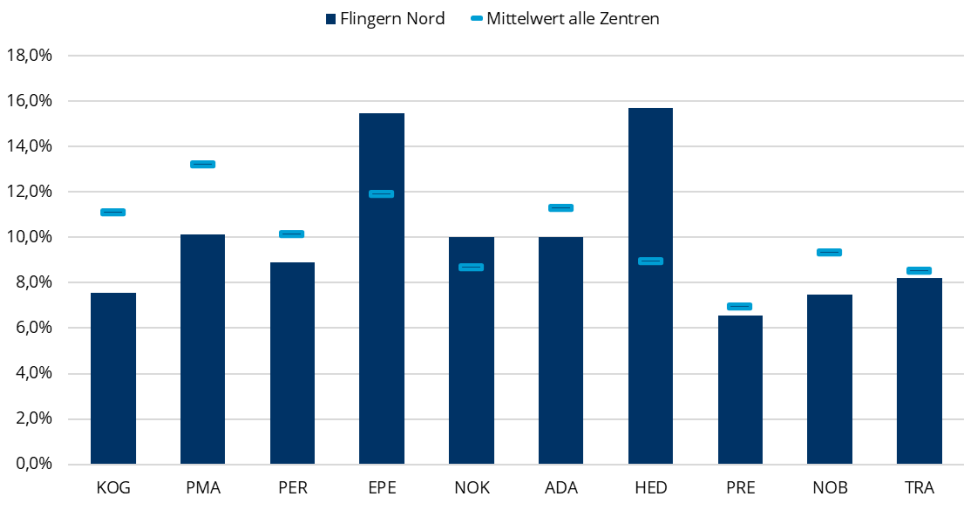
Index gegenüber Ø Basis

- über 150
- 135 bis unter 150
- 120 bis unter 135
- 105 bis unter 120
- 95 bis unter 105
- 80 bis unter 95
- 65 bis unter 80
- 50 bis unter 65
- unter 50

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil unter den Besuchern im Ziel

Bei den Besuchern in Flingern Nord sind vor allem die Sinus-Milieus der **Konsum-Hedonisten** und **Expeditiven** im Vergleich zu allen Zentren stark überrepräsentiert und haben auch prozentual die höchsten Anteile der Besucher. Daneben sind **Neo-Ökologische** leicht überrepräsentiert. Konsum-Hedonisten haben hier den zweithöchsten Anteil aller Zentren.

Anteile der Sinus-Milieus im Vergleich zu allen untersuchten Zentren:



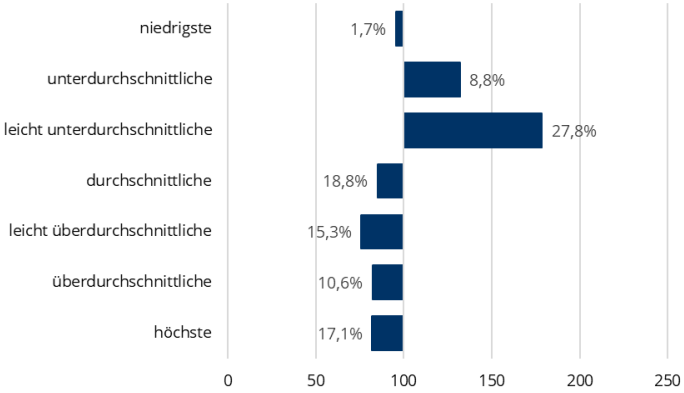
Flingern Nord

Birkenstraße/Ackerstraße

Besucherstrukturen

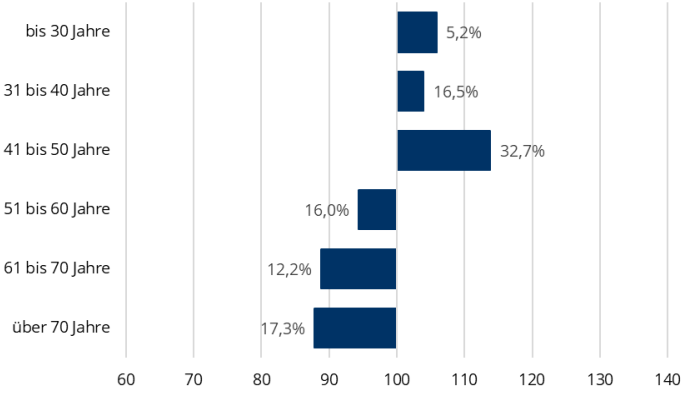
Soziodemographie

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



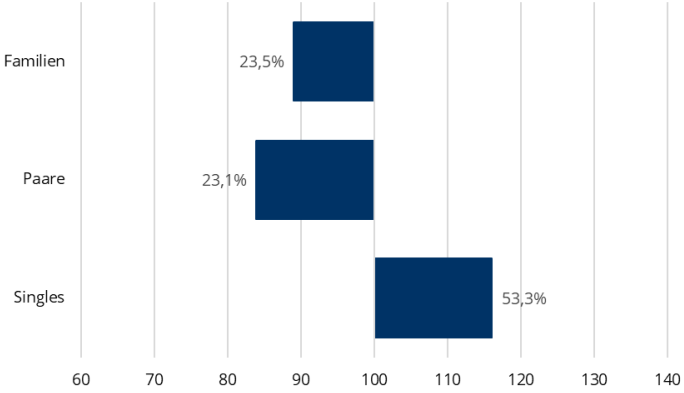
Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Besucher liegt im Vergleich zu allen Zentren im **unterdurchschnittlichen** Bereich.

Alter



Die **jüngeren Besucher** bis 50 Jahre sind in Flingern Nord überrepräsentiert. Die absolut gesehen stärkste Klasse der 41- bis 50-Jährigen hat hier auch den höchsten Indexausschlag.

Familienstruktur



Bei der Verteilung nach Haushaltsstruktur sind **Singles** unter den Besuchern leicht überrepräsentiert.

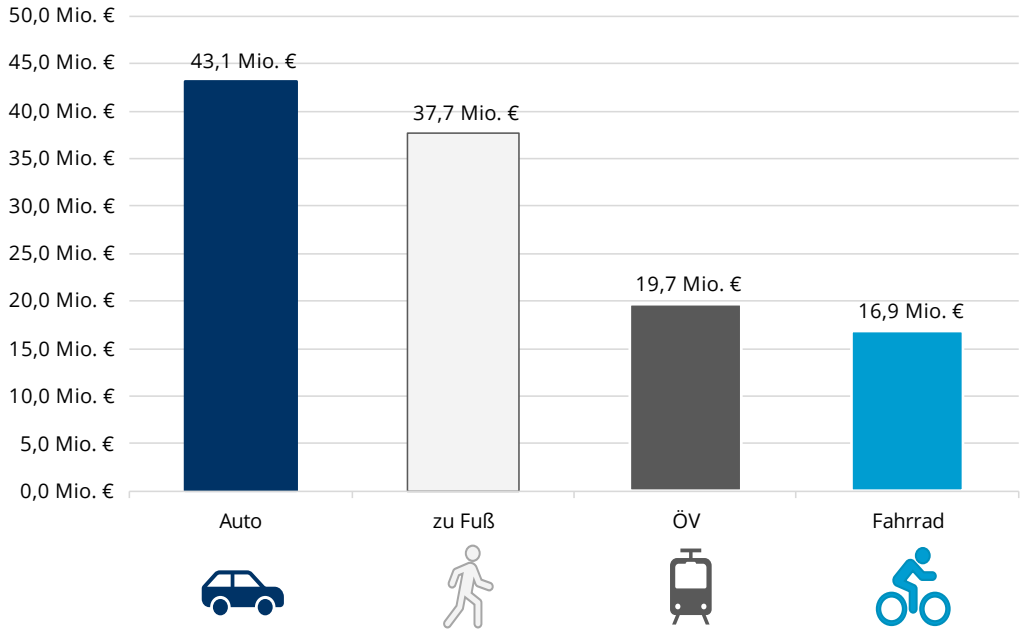
Flingern Nord

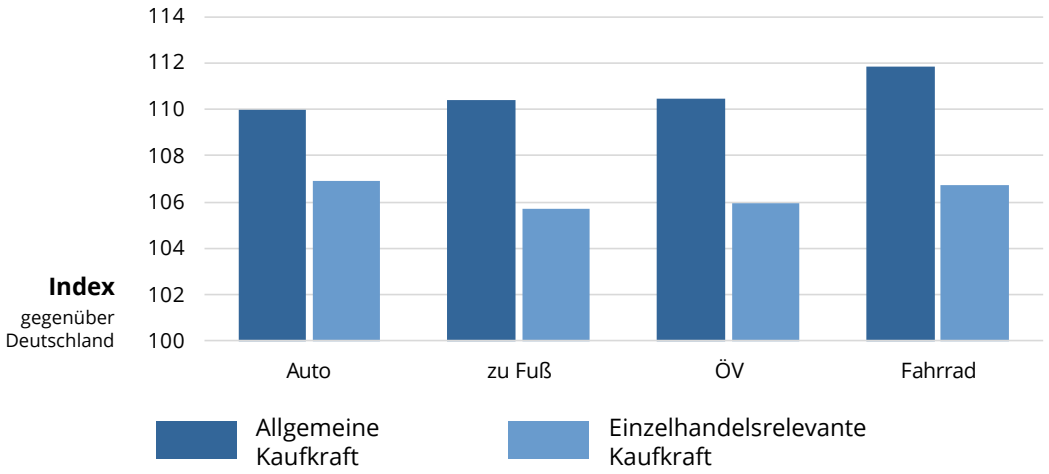
Birkenstraße/Ackerstraße

Welche Kaufkraft bringen die Besucher je Verkehrsmittel mit

Die Besucher von Flingern Nord bringen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftpotenzial von 117,4 Mio. €** mit. Flingern Nord liegt damit im Mittelfeld aller Düsseldorfer Stadtteilzentren.

Der Kaufkraftzufluss verteilt sich dabei wie folgt auf die Verkehrsmittel:



In allen Zentren bringen die Besucher mit dem Auto die meiste Kaufkraft mit. In Flingern Nord liegen die fußläufigen Besucher knapp dahinter an zweiter Stelle.

Der allgemeine **Kaufkraftindex** und die einzelhandelsrelevante Kaufkraft zeigen keine großen Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln.