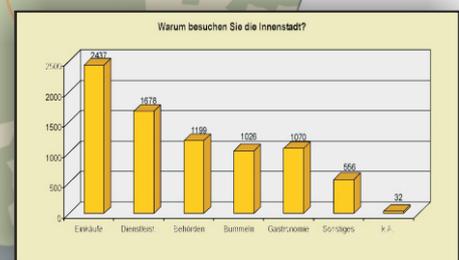
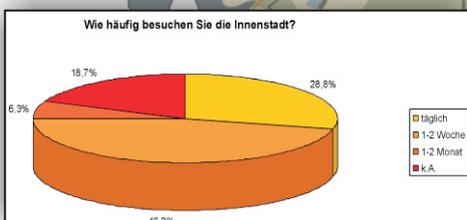
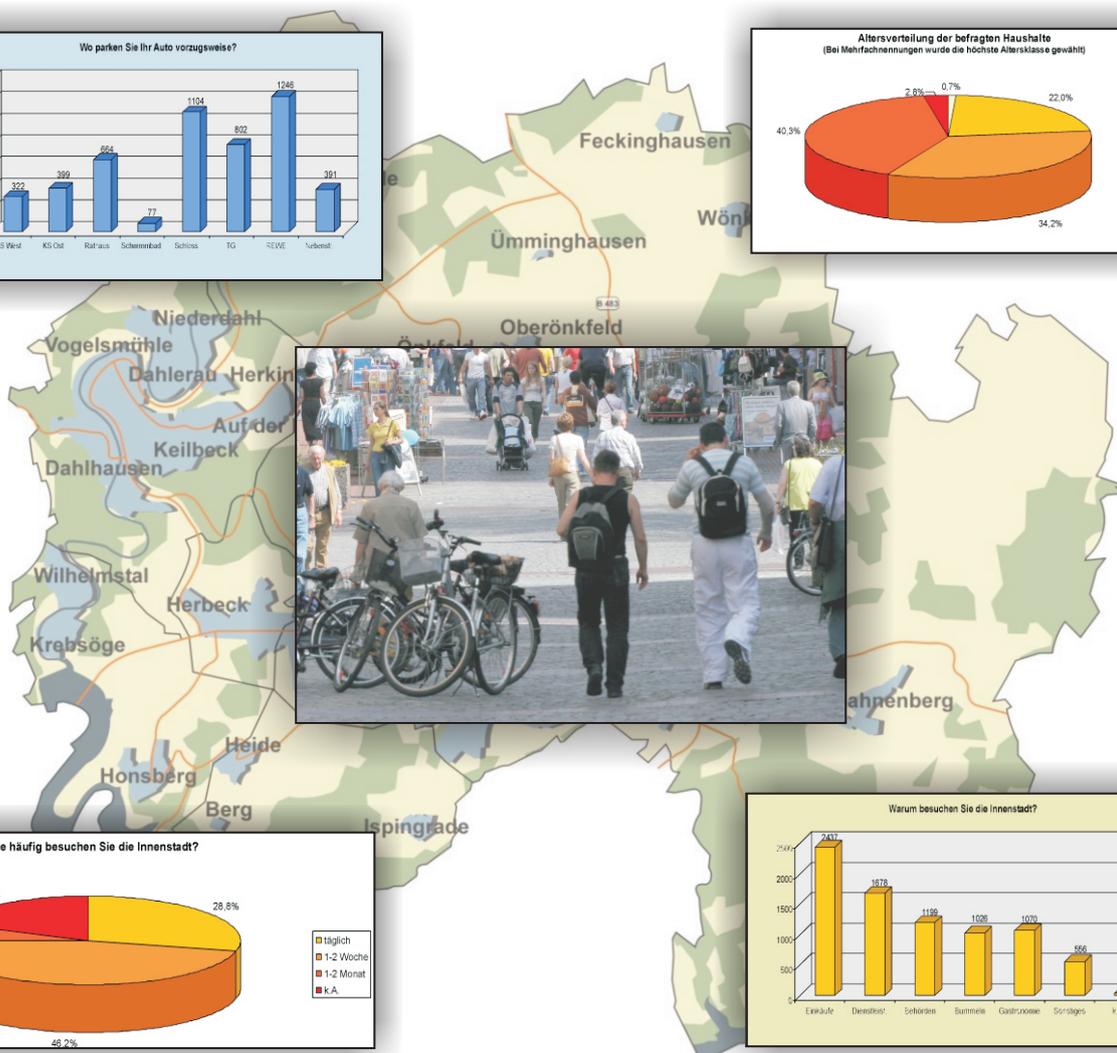
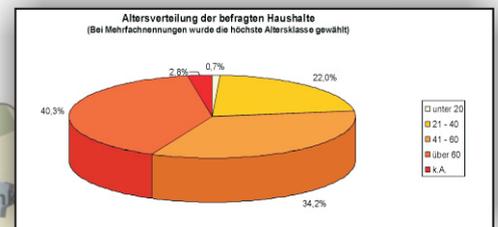


Bürgerbefragung zur Innenstadt

12.05.2009



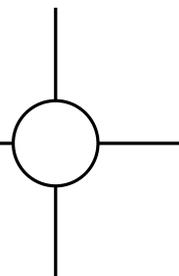
PLANUNGSGRUPPE MWM

BÜRO FÜR STÄDTEBAU UND VERKEHRSPLANUNG

MEYER-BRANDIS
MESENHOLL

DIPL. ING./BAUASSESSOREN
PLANUNG-ENTWURF-AUSFÜHRUNG

Auf der Hüls 128, 52068 Aachen Tel : 0241/ 93866-0, Fax: 0241/ 513525 info@plmwrm.de



Auswertung Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Die Befragung von ca. 12.000 Haushalten im gesamten Stadtgebiet von Radevormwald zur Innenstadt wurde im April 2009 durchgeführt. Die Rücklaufquote (ca. 2.700 Rückläufe \approx 22,5%) kann als gut angesehen. Aufgrund der hohen Anzahl der Rückläufe sind die Ergebnisse der Bürgerbefragung repräsentativ.

Für die aktive Beteiligung gebührt den Radevormwalder BürgerInnen ein ganz besonderer Dank.

1. Altersverteilung der befragten Haushalte

Von den 4 befragten Altersgruppen unter 20 Jahre / 20 – 40 Jahre / 41 – 60 Jahre / über 60 Jahre sind die 3 Hauptgruppen ab 21 Jahre bis über 60 Jahre repräsentativ vertreten. Geringe Anteile haben die Nennungen unter 20 Jahre und Nennungen ohne Angabe. Die repräsentativste Gruppierung sind Haushalte über 60 Jahre mit ca. 40%, gefolgt von der mittleren Gruppe mit 34% und der jungen Gruppe mit 22%. (Da bei der Altersangaben häufig Mehrfachnennungen auftraten wurden einheitlich die Angaben der höchsten Altersklasse gewertet.)

2. Haushaltsgrößen

Bei den Haushaltsgrößen überwiegen deutlich mit ca. 70% Mehrpersonenhaushalte, gefolgt von Single-Haushalten mit ca. 21% und ca. 8% ohne Angaben. Damit ist die Zielgruppe Familienhaushalte sehr stark vertreten.

3. Wohnort der Befragten

Mit 46% hat die Innenstadt den Löwenanteil, gefolgt von Bergerhof und den Wupperortschaften mit ca. 11 – 12% und einem starken Anteil ohne Nennung von ca. 13%. Die übrigen Stadtteile und Ortschaften folgen mit Werten von ca. 4% bis unter 2%. Das Bild hat eine relative Entsprechung zur Einwohnerverteilung im Stadtgebiet.

4. Häufigkeit der Innenstadtbesuche

Signifikant ist die hohe Besuchsfrequenz der Innenstadt, die mit über 81% als regelmäßig angegeben wird und mit ca. 29% sogar täglich. Ca. 46% der befragten Haushalte besuchen die Innenstadt 1 – 2 Mal in der Woche und nur ca. 6% 1 – 2 Mal im Monat. Ca. 19% enthalten sich einer Äußerung.

5. Besuchsgrund Innenstadt

Ca. 4.000 Nennungen belegen das Hauptmotiv „Einkaufen“ und „Dienstleistungen in Anspruch nehmen“. Das ist gegenüber Bummeln und Gastronomie der doppelt so starke Besuchsgrund. Behördengänge und Sonstiges liegen mit ca. 1.700 Nennungen an dritter Stelle.

6. **Sortimente und Einkaufsort**

Eine starke Kaufkraftbindung der Innenstadt beweist sich bei Nahrungs- und Genussmitteln, Apotheken- und Reformhausartikeln, Zeitungen, Parfümerie- und Kosmetikartikeln sowie Büchern und in abgeschwächter Form auch bei Uhren, Schmuck und Geschenkartikeln. Hier sind Kaufkraftabflüsse nur in schwacher Form festzustellen. Das Bild verändert sich drastisch in negativer Hinsicht bezogen auf Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, Spielwaren, Bastelartikel, Unterhaltungselektronik, Elektroartikel, Bau- und Gartenmarktartikel und Sport- und Freizeitartikel.

Bei der Wahl von Konkurrenzstandorten gibt die spätere Betrachtung der Altersgruppen und Einkaufsstandorte weitere Hinweise über unterschiedliches Verhalten bei jungen und älteren Bürgern.

7. **Zusatzaktivitäten Einzelhändler**

Absolut dominanter Wunsch der Befragten (über 2.000 Nennungen) sind einheitliche Öffnungszeiten. Hier wurde im Textfeld häufig vorgeschlagen, auch noch an Samstagen die Öffnungszeiten auszudehnen und montags bis freitags durchgängige Öffnungszeiten zu schaffen.

Mit jeweils ca. 600 Nennungen kamen Vorschläge zu einem Gutscheinsystem, stärkere Beteiligung an städtischen Veranstaltungen und Verbesserung der Schaufenstergestaltung. Immerhin ca. 400 Nennungen bezogen sich auf eine gemeinsame Stadtzeitung.

8. **Verkehrsmittelwahl**

Per Pedes und mit dem Auto mit 1.500 bzw. ca. 2.100 Nennungen stellen die erste Verkehrsmittelwahl in Radevormwald dar, um die Innenstadt zu erreichen. Völlig untergeordnet sind die Fahrradnutzung und noch unbedeutender das öffentliche Verkehrsmittel.

9. **Parkstandorte**

Das Diagramm unterstreicht die wirtschaftlich stärkere Struktur der östlichen Innenstadt gegenüber der mit deutlich weniger Frequenz ausgestatteten westlichen Zone. Nimmt man den Schloßmacher-Parkplatz, die Tiefgarage und die Parkplatzangebote bei REWE zusammen, stehen ca. 3.150 Nennungen nur 1.000 Nennungen auf der Westseite, in der westlichen Kaiserstraße und auf dem Rathausplatz gegenüber. Das Parkplatzangebot am Schwimmbad ist quantitativ ohne Bedeutung.

10. **Bewertung Parkplatzstandort**

Das Ranking der Parkplatzangebote in der Innenstadt zeigt deutliche negative Bewertungen der Parkplatzstandorte Kaiserstraße-West und Kaiserstraße-Ost und für den Parkplatz am Schwimmbad eine fehlende Verankerung im Bewusstsein der Verkehrsteilnehmer. Spitzenreiter der positiven Bewertung sind das Parkplatzangebot bei REWE, gefolgt von dem Angebot am Rathaus und dem am Schloßmacher-Zentrum, sowohl ebenerdig und in der Tiefgarage.

Stichprobenerhebungen der Parkplatzbelegung haben jedoch gezeigt, dass sich die Situation in der Kaiserstraße deutlich besser darstellt, als in der Befragungsbewertung. Hieraus kann gefolgert werden, dass die umständliche Erschließung und die unvoreilhaftete Befahrung der einzelnen Parkplätze (insbesondere zw. Markt und Bischof-Bornewasser-Straße) zu der schlechten Bewertung beigetragen haben.

11. Änderungswünsche Marktplatz

Eine bessere Beleuchtung, ergänzende Spielangebote, aber besonders auch eine attraktivere Gestaltung des Marktplatzes werden mit 60 - 70% der Rückläufe als ein „Muss“ oder als „sinnvoll“ angegeben.

Die Formulierung „Freistellung der Eiche“ wurde offensichtlich nicht von jedem Haushalt verstanden und zeigt ein uneinheitliches Antwortbild.

Fast die Hälfte der Rückläufe, nämlich 49% von ca. 2.700 = 1.300 Antworter lehnen eine verkehrsberuhigte Durchfahrbarkeit des Marktes für Autos strikt ab. Bei dieser Frage haben zusammengenommen nur ca. 23% die Maßnahme für „unbedingt erforderlich“ und/oder „sinnvoll“ eingestuft.

Der Vorschlag auf Einrichtung von zusätzlichen Parkplätzen zeigt keine einheitliche Resonanz und ein diffuses, gleich starkes Bild zwischen „unbedingt notwendig“ bis „auf keinen Fall“.

12. Veranstaltungshäufigkeit

Die Mehrheit der Befragten mit ca. 46% findet die Veranstaltungsdichte im Stadtkern gut. Dagegen wünschen sich ca. 37% noch mehr Veranstaltungen in der Innenstadt und nur 3% der Haushalte plädieren für weniger Veranstaltungen. Keine Meinung und Äußerungen kommen von ca. 14% der Haushalte.

Bzgl. der freien Antwortmöglichkeiten gibt es eine Vielzahl von Einzelmeinungen, wobei sich kein Favorit herausgestellt hat. Vereinzelt wurden mehr jugendorientierte Veranstaltungen gewünscht. Weitere Nennungen bezogen sich darauf, die Kirmes wieder auf den Festplatz zu verlagern.

13. Stadtbildverbesserungsmöglichkeiten

Eine deutliche Verbesserungsmöglichkeit mit ca. 1.700 Nennungen wird in einer attraktiveren Begrünung gesehen, gleiche Anteile von ca. 900 bis 950 Nennungen sehen gute Chancen in Beleuchtung und Fassadenverbesserung. Etwa 900 Haushalte haben hierzu aber keine Meinung geäußert und keine Angaben gemacht.

Unter „Sonstiges“ wurden nur wenige Antworten abgegeben. Vereinzelt wurde eine autofreie Innenstadt genauso gewünscht wie eine größere Anzahl von Außengastronomie und mehr Spielgeräte für Kinder.

14. Was vermissen Sie in der Innenstadt?

Die o.g. Frage wurde von einer Vielzahl der Befragten ausgefüllt. So wurden bei dieser „Kummerkasten-Frage“ mehrmals fehlende Fachgeschäfte bzgl. Fisch (14 Nennungen) und Spielwaren (8 Nennungen) genannt. Die mit Abstand meisten Nennungen beziehen sich auf den Marktplatz. Hier werden von einer Vielzahl der Befragten ein Lebensmittelmarkt (100 Nennungen), zusätzliche Gastronomie (118 Nennungen) sowie mehr Geschäfte am Marktplatz (347 Nennungen) vermisst.

KOMBINATIONSAUSWERTUNGEN

A Wohnstandort / Altersgruppen und Innenstadtbesuche nach Wohnort

Der eigentliche Einzugsbereich der Innenstadt liegt im Zentralort mit regelmäßigen Besuchen aller Altersgruppen. Die hauptsächliche Klientel liegt allerdings über 40 Jahre, während jüngere Jahrgänge unterrepräsentiert sind.

Weitere stärkere Ausrichtungen auf die Innenstadt haben die Wupperortschaften und der Bereich Bergerhof, in denen das altersgruppenspezifische Verhalten dem der Innenstadtbewohner ähnelt.

Schwächer vertreten sind weitere Ortschaften im Süden und Norden, die mit deutlich geringeren Anteilen in der Innenstadt als Besucher auftauchen.

B Nahrungs- und Genussmittel nach Wohnort

Alle Ortschaften haben eine starke Orientierung auf die Innenstadt oder auf sonstige Lebensmittelangebote im Stadtgebiet. Beide Gruppen zusammen sind mit ca. 70 - 90% Garant für wenige Kaufkraftabflüsse. Die südlichen Ortschaften sind dabei deutlicher auf die Innenstadt ausgerichtet als westliche Stadtteile.

C Zeitungen / Zeitschriften nach Wohnort

Hier spielen außer in den Wupperortschaften, in Radevormwald-West und Herbeck Alternativstandorte zur Innenstadt keine Rolle. Die Innenstadt dominiert bzgl. der Angebote an Zeitungen.

D Apotheken / Reformhäuser nach Wohnort

Hier wiederholt sich eine absolute Ausrichtung auf die Innenstadtversorgung mit Ausnahme der Wupperortschaften.

E Parfümerie- und Kosmetikartikel nach Wohnort

Bezüglich der Versorgung mit diesen Gütern deckt die Innenstadt den Hauptbedarf ab. Gesamtstädtische Alternativstandorte spielen keine Rolle, allerdings gewinnt Remscheid an Einfluss.

F Bekleidung nach Wohnort

Hier ergibt die Befragung ein völlig anderes Bild. Während die Innenstadtnennungen auf 11 – 25% schrumpfen, nehmen Alternativstandorte in Remscheid, Wuppertal und sonstige Standorte gewaltig zu. Das Befragungsergebnis deckt sich mit der bisherigen Einschätzung bzgl. der Versorgung mit Textilien. Durch die gute Anbindung von Radevormwald-Nord über die B 483 an die Innenstadt von Schwelm tauchen hier auch Kaufkraftabflüsse im Textilbereich; aber auch für andere Branchen im Stadtgebiet auf.

G Schuhe und Lederwaren nach Wohnort

Ähnlich wie im Falle von Textilien sind auch hier große Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Die Kauforientierung der Befragten ist in der Summe stärker nach außerhalb als in die eigene Innenstadt gegeben.

H Spielwaren / Bastelartikel nach Wohnort

Auch hier sind Orientierungen in die Region und zu Alternativstandorten sehr auffällig. Die Innenstadt hält vergleichsweise wenig Angebote bereit.

I Sport- und Freizeitartikel nach Wohnort

Die Nennungen zu diesen Einkäufen bestätigen, dass die Innenstadt nur ein Drittel der Kaufbesuche anzieht, während sich die Haushalte in Radevormwald in der Summe überwiegend auf Wuppertal und Remscheid und sonstige Standorte konzentrieren.

J Geschenkartikel nach Wohnort

Mit ca. 30 – 45% behauptet die Innenstadt ihre Angebotsposition recht und schlecht. Eine deutliche Abwanderung geschieht zum Konkurrenzstandort Remscheid und nach Wuppertal mit zusammen ebenfalls 30 – 38%.

K Bücher nach Wohnort

Die Innenstadt zeigt mit 44 – 63% Bedarfsdeckung eine relativ stabile Position. Remscheid und Wuppertal sind nach wie vor mit 20 – 30% als Alternativen vertreten.

L Uhren und Schmuck nach Wohnort

Es wiederholt sich ein vergleichbares Bild wie im Falle der Versorgung mit Büchern.

M Unterhaltungselektronik nach Wohnort

Im Konzert der Alternativstandorte Remscheid, Wuppertal und sonstige spielt die Innenstadt von Radevormwald mit ca. 10 – 23% eine sehr schwache Rolle, die nur zu geringen Kaufkraftbindungen führt.

N Elektroartikel nach Wohnort

Auch hier wiederholt sich das Bild wie bei der Unterhaltungselektronik.

O Bau- und Gartenmarktsortimente nach Wohnort

Die Innenstadt von Radevormwald ist hier starken Konkurrenzangeboten ausgesetzt. Erstmals tritt neben Remscheid, Wuppertal und sonstigen Standorten auch die Stadt Schwelm mit einem kräftigen Anteil in Erscheinung.

P Möbelversorgung nach Wohnort

Bei dieser Branche des periodischen Bedarfs werden auch längere Distanzen zurückgelegt, was zu einem Anwachsen der sonstigen Standorte bis um die 40% führt. Die Innenstadt behauptet sich aber durch zwei Anbieter mit Anteilen zwischen 16 und 33% bei der Möbelversorgung.

Einkaufsverhalten in Abhängigkeit der Altersgruppen

Bei den Nahrungs- und Genussmitteln dominiert die Innenstadt Radevormwald bei allen 4 Altersgruppen. Fasst man die sonstigen Ortsteile der Stadt Radevormwald noch dazu, so ergibt sich ein Anteil von ca. 80%. Nachgeordnet sind hier die sonstigen Standorte Wuppertal, Remscheid, Schwelm, Hückeswagen und sonstige.

Einkauf der Bekleidungen nach Altersgruppen

Hinsichtlich des Kaufstandortes gibt es signifikante Unterschiede bei den Altersgruppen. Während bei der Gruppe der unter 20-jährigen und der 21 bis 40-jährigen nur etwa 10% der Käufe in der Innenstadt von Radevormwald und im sonstigen Stadtgebiet getätigt werden, liegt dieser Anteil bei der Altersgruppe 41 bis 60 schon bei etwa 15%.

Bei der höchsten Alterskategorie der über 60-jährigen werden dann bereits 90% der Bekleidungen in Radevormwald gekauft. Ein ähnliches, wenn auch nicht ganz so deutliches Bild, zeigt sich auch bei der Artikelgruppe Schuhe und Lederwaren.

Beim Einkauf von Möbeln wird der Standort Radevormwald von den unter 20-jährigen nur von etwa 12% aufgesucht. Hier wird der Artikel Möbel im Wesentlichen in der Stadt Remscheid und in sonstigen Standorten nachgefragt. In der nächst höheren Altersgruppe gewinnt der Standort Radevormwald leicht an Bedeutung wohingegen vor allen Dingen sonstige Standorte aufgesucht werden, um Möbel einzukaufen.

Bei den 41 bis 60-jährigen kaufen immerhin 25% dieser Altersgruppe die Möbel in Radevormwald; es dominieren jedoch immer noch die sonstigen Standorte. Bei der ältesten Altersgruppe jedoch kaufen ca. 50% der Befragten ihre Möbel in Radevormwald. Damit geht der Rückgang der Nachfrage in den sonstigen Standorten einher.

Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Altersgruppen

Hinsichtlich der Bewertung in den verschiedenen Altersgruppen gibt es große Übereinstimmungen in den Gruppen von 20 bis über 60. Hier sind jeweils etwa 50% gegen die Befahrbarkeit des Marktplatzes und ragen damit deutlich heraus. Lediglich die jüngste Altersgruppe der unter 20-jährigen lehnt die Durchfahrbarkeit des Marktplatzes mit ca. 36% ab.

Fasst man die Gruppen der „unbedingt notwendige Befahrbarkeit“ bzw. „sinnvolle Maßnahme“ zusammen, so stellen diese beiden Gruppen mit 33% die nächsthöchste Kategorie dar.

Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Besuchszweck

Die Durchfahrbarkeit des Marktplatzes wird von unterschiedlichen Nutzergruppen der Innenstadt (Kunden, Dienstleistungen, Behördengänge, Bummeln, Gastronomiebesuche) einigermaßen gleich bewertet.

Durchschnittlich lehnen etwa 50% der Besucher die Durchfahrbarkeit ab. Bei den Besuchern der Innenstadt, die die Gastronomie aufsuchen bzw. bummeln wollen, sind dies sogar 54%.

Die übrigen Bewertungen wie „sinnvoll“, „unwichtig“ oder „auf gar keinen Fall“ summieren sich auf etwa 11 bis 14% auf.

Aachen, den 12. Mai 2009

Planungsgruppe **MWM**


Dipl.-Ing. Jochen Meyer-Brandis


Dipl.-Ing. Marcus Beyer

Anlagenverzeichnis

Fragebogen

Anschreiben zum Fragebogen

Fragebogen

Auswertungen der Fragen

Alterverteilung/ Haushaltsgrößen

Häufigkeit der Innenstadtbesuche

Besuchsgrund/ Wohnort der Befragten

Zusatzaktivitäten der Einzelhändler

Verkehrsmittelwahl/ Parkstandorte

Veranstaltungen im Stadtkern/ Stadtbildverbesserung

Sortimente und Einkaufsort

Bewertung der Parkplatzstandorte

Änderungswünsche Marktplatz

Kombinationsauswertungen

Besuchshäufigkeit der Innenstadt nach Alter und Wohnort

Einkauf verschiedener Sortimente unterteilt nach Wohnort der Befragten

- Nahrungs- und Genussmittel
- Zeitungen/ Zeitschriften
- Apotheke/ Reformhaus
- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Bekleidung
- Schuhe/ Lederwaren
- Spielwaren/ Bastelartikel
- Sport- und Freizeitartikel
- Geschenkartikel
- Bücher
- Uhren/ Schmuck
- Unterhaltungselektronik
- Elektroartikel
- Bau- und Gartenmarktsortimente
- Möbel

Einkauf verschiedener Sortimente unterteilt nach Alter der Befragten

- Nahrungs- und Genussmittel
- Bekleidung
- Schuhe/ Lederwaren
- Möbel

Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Wohnort

Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Besuchsgrund

Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Alter

Stadt Radevormwald – Der Bürgermeister

Postwurfsendung
an sämtliche Haushalte
in der Stadt Radevormwald

Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Warum ist die Innenstadt von Radevormwald momentan Planungsthema Nr. 1?

Unsere Innenstadt ist seit jeher für uns alle das kulturelle, wirtschaftliche und soziale Zentrum von Radevormwald. Leider hat das „Kaufhaus Innenstadt“ seit einiger Zeit sichtbare Probleme, wie wir an den Leerständen aber auch an den teilweise unattraktiven Fassaden und Straßenräumen ablesen können. Wenn jetzt dem erkrankten „Patienten Innenstadt“ nicht geholfen wird, verschärfen sich die Mängel und Missstände. Für viele Händler ist die Situation heute schon eine Existenzfrage geworden. Die Hauptzielsetzung aller Planungsüberlegungen muss sein, die Gesamtattraktivität zu steigern und mehr Besucher- und Kundenfrequenz in den Stadtkern zu bringen.

Seit August 2008 erarbeiten deshalb Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderungsgesellschaft und ein Planungsbüro Konzepte für den Handel, den Verkehr und den Städtebau, mit denen die Abwärtsentwicklung gebremst und positiv gegengesteuert werden soll. Erste Ideen und Maßnahmenvorschläge sind bereits am Runden Tisch und im Stadtrat beraten worden. Bevor gehandelt wird und Veränderungen stattfinden, ist jetzt die Meinung der Radevormwalder Bürger gefragt.

Weshalb jetzt eine Bürgerbefragung?

Niemand kennt die Stadt so genau wie Sie! Nur wenn die Menschen, die täglich Ihre Stadt nutzen und hier wohnen und arbeiten mit den Verantwortlichen eng zusammenarbeiten, kann ein schlüssiges und überzeugendes Konzept entstehen. So wird vermieden, dass am Bedarf vorbei geplant wird. Deshalb ist uns Ihre ganz persönliche Meinung zum Einkaufen, zum Autofahren, zur Marktplatzgestaltung etc. aber auch zu sonstigen Themen sehr wichtig!

Radevormwalds Innenstadt gehört uns allen und soll deshalb auch gemeinsam und mit breiter Mitwirkung ihrer Bürger optimal für die Zukunft aufgestellt werden. Bitte bedenken Sie, dass es hierbei auch um die Existenz des Einzelhandels und viele Arbeitsplätze geht.

Was passiert mit Ihren Antworten?

Wir werden die von Ihnen ausgefüllten Fragebogen so auswerten, dass die Meinung aller antwortenden Bürger zu den 12 Fragen qualitativ und quantitativ deutlich wird. Diese „Bürgermeinung“ wird bei den Ratsbeschlüssen zur Innenstadt eine große Rolle spielen und die Diskussion beeinflussen. Auf diese Weise können Sie ganz persönlich die Zukunft Ihres Stadtkerns mitgestalten. Selbstverständlich werden Ihre Antworten vertraulich behandelt und nur intern verwendet.

Falls Sie noch Fragen haben, können Sie sich vertrauensvoll an die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Radevormwald mbH (WFG), Herrn Meskendahl (Tel.: 02195/606-200) und Herrn Langenau (Tel.: 02195/6892212), wenden.

Damit der ausgefüllte Fragebogen leicht den Weg zu uns ins Rathaus zurückfindet, haben wir einen Freiumschlag beigefügt. Es wäre schön, wenn sie diesen innerhalb von 2 Wochen einwerfen.

Wir bitten Sie sehr herzlich uns bei dieser Arbeit zu unterstützen und danken für Ihre Mitarbeit.



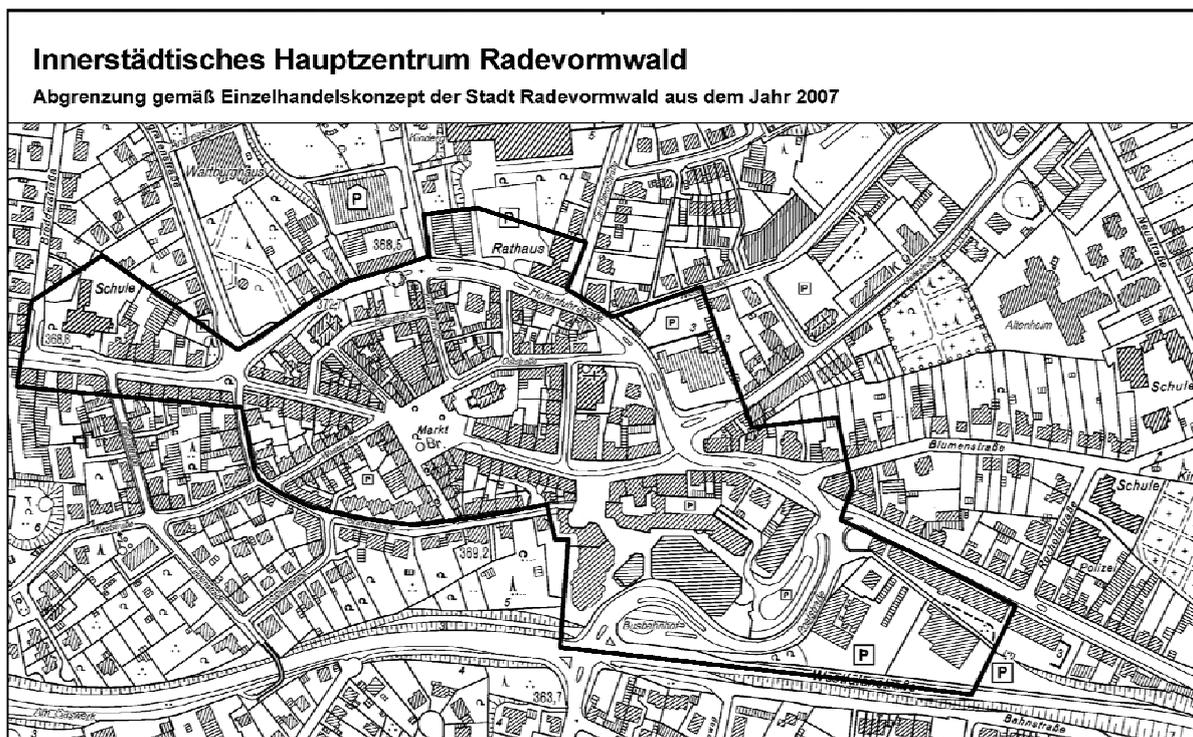
Dr. Josef Korsten
Bürgermeister
Stadt Radevormwald



Rainer Meskendahl
Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Radevormwald mbH & Co. KG



Georg-Eicke Dalchow
Rheinischer Einzelhandels- und
Dienstleistungsverband e.V.



■ Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald ■



Bitte Kästchen ankreuzen oder Felder in Druckbuchstaben ausfüllen

Angaben zur befragten Person/ Haushalt

Altersgruppen:

- unter 20 41 bis 60
 20 bis 40 über 60

Haushaltsgröße:

- 1- Personen- Haushalt
 Mehrpersonen- Haushalt

1) In welchem Stadtteil wohnen Sie?

(z.B. Bergerhof, Herbeck etc.)

2) Besuchen Sie regelmäßig die Innenstadt ?

- ja nein
 täglich
 ca. 1-2 mal wöchentlich (z.B. Wochenmarkt)
 ca. 1-2 mal monatlich

3) Warum besuchen Sie die Innenstadt?

- Einkäufe
 Dienstleistungen (z.B. Arzt, Versicherung etc.)
 Behördengänge
 Bummeln/ Aufenthalt
 Gastronomie
 Sonstiges

4) Welche Sortimente kaufen Sie wo ein?

	<input type="checkbox"/>						
	Radevormwald Innenstadt	Radevormwald	Wuppertal	Remscheid	Schwelm	Hückeswagen	Sonstige Stadtteile
Nahrungs- und Genussmittel.....	<input type="checkbox"/>						
Zeitungen/ Zeitschriften.....	<input type="checkbox"/>						
Apotheke/ Reformhaus.....	<input type="checkbox"/>						
Parfümerie- und Kosmetikartikel.....	<input type="checkbox"/>						
Bekleidung.....	<input type="checkbox"/>						
Schuhe/ Lederwaren.....	<input type="checkbox"/>						
Spielwaren/ Bastelartikel.....	<input type="checkbox"/>						
Sport- und Freizeitartikel.....	<input type="checkbox"/>						
Geschenkartikel.....	<input type="checkbox"/>						
Bücher.....	<input type="checkbox"/>						
Uhren/ Schmuck.....	<input type="checkbox"/>						
Unterhaltungselektronik.....	<input type="checkbox"/>						
Elektroartikel.....	<input type="checkbox"/>						
Bau- und Gartenmarktsortimente.....	<input type="checkbox"/>						
Möbel.....	<input type="checkbox"/>						

Bitte nicht beschriften!

5) Wie können die Einzelhändler noch aktiver werden?

- Einheitliche Öffnungszeiten Radevormwald-Gutschein
 Gemeinsame Stadtzeitung Sonstiges
 Beteiligung an Veranstaltungen
 Schaufenstergestaltung



6) Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie in die Innenstadt Radevormwald?

- zu Fuß
- mit dem Auto/ Motorrad
- Fahrrad
- mit dem Bürgerbus
- mit dem Linienbus

7) Wo parken Sie Ihr Auto vorzugsweise?

- Kaiserstraße West (zw. Alte Post und Markt)
- Kaiserstraße Ost (zw. Markt und Hohenfuhrstraße)
- Rathaus/ Hohenfuhrstraße
- in einer Nebenstraße
- Schwimmbad
- Schlossmacherzentrum
- Tiefgarage Schlossmacherzentrum
- REWE

8) Wie bewerten Sie das Parkplatzangebot an folgenden Punkten?

Bitte kreuzen Sie Ihre Erfahrungen an.

meistens ein Platz frei
Platzsuche schwierig
immer belegt
keine Meinung

- | | | | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kaiserstraße West (zw. Alte Post und Markt) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kaiserstraße Ost (zw. Markt und Hohenfuhrstraße) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rathaus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schwimmbad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schlossmacherzentrum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tiefgarage Schlossmacherzentrum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| REWE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9) Was müsste aus Ihrer Sicht am Marktplatz geändert werden?

Bitte kreuzen Sie für die jeweilige Kategorie die Wichtigkeit an.

unbedingt
sinnvoll
unwichtig
auf keinen Fall
keine Meinung

- | | | | | | |
|----------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| verkehrsberuhigte Durchfahrbarkeit für Autos | <input type="checkbox"/> |
| Einrichtung von Parkplätzen | <input type="checkbox"/> |
| Beleuchtung | <input type="checkbox"/> |
| Spielangebote für Kinder | <input type="checkbox"/> |
| Gestalterische Aufwertung des Platzes | <input type="checkbox"/> |
| Freistellung der Eiche | <input type="checkbox"/> |

10) Was ist Ihre Meinung zu den Veranstaltungen im Stadtkern?

- mehr Veranstaltungen
- keine Meinung
- weniger Veranstaltungen
- gut, wie es ist
- Sonstiges

11) Wo würden Sie für die Stadtbildverbesserung ansetzen?

- Fassadenverbesserungen
- Beschilderung/ Orientierung
- Beleuchtung
- Sonstiges
- Begrünung

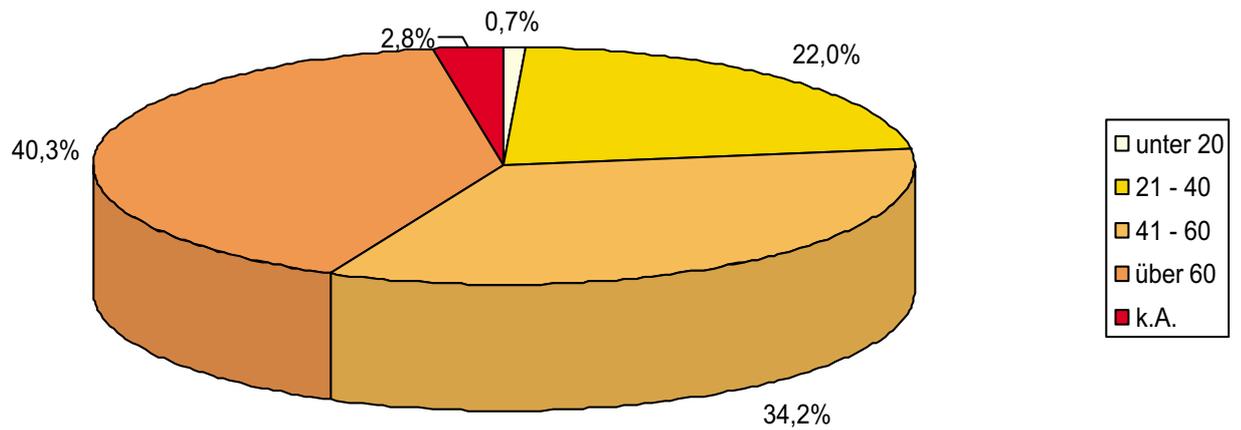
12) Was vermissen Sie heute in der Innenstadt?

Bitte nicht beschriften!

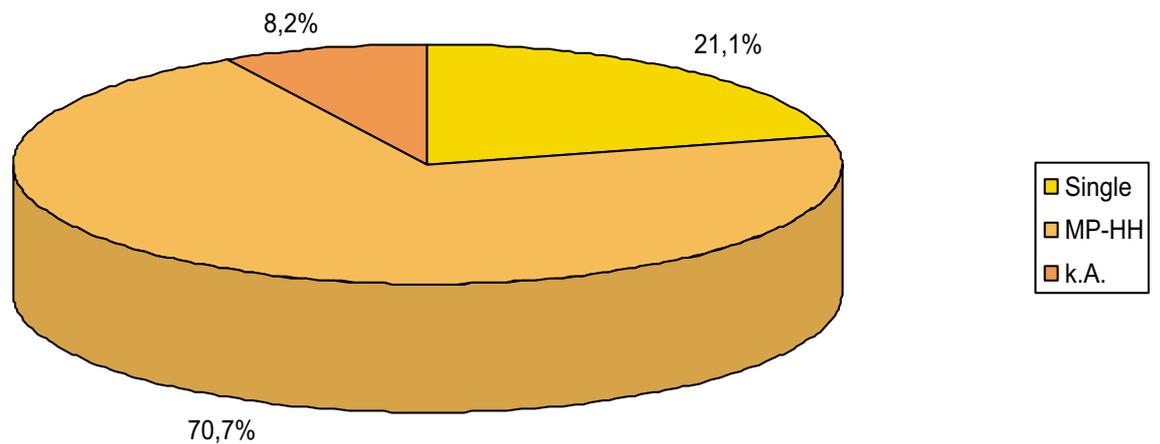
Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Altersverteilung der befragten Haushalte
(Bei Mehrfachnennungen wurde die höchste Altersklasse gewählt)

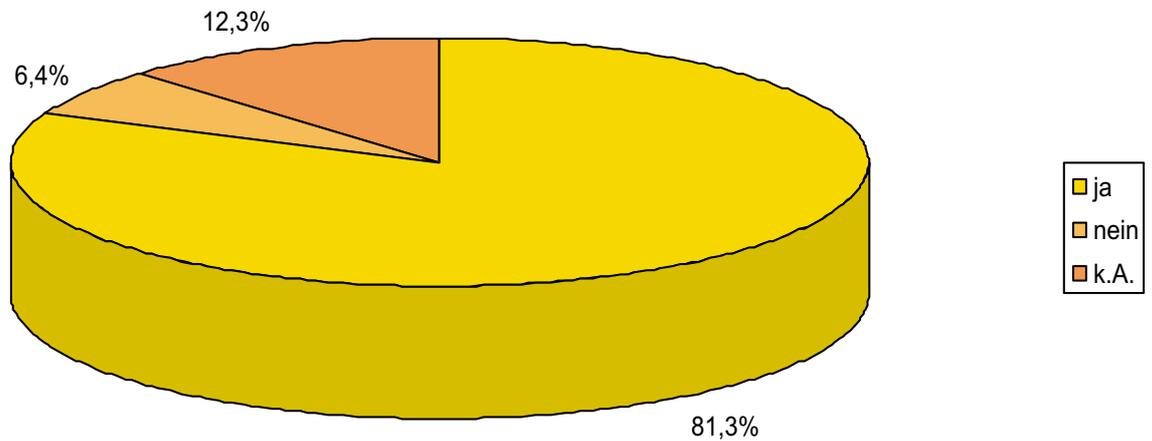


Haushaltsgrößen

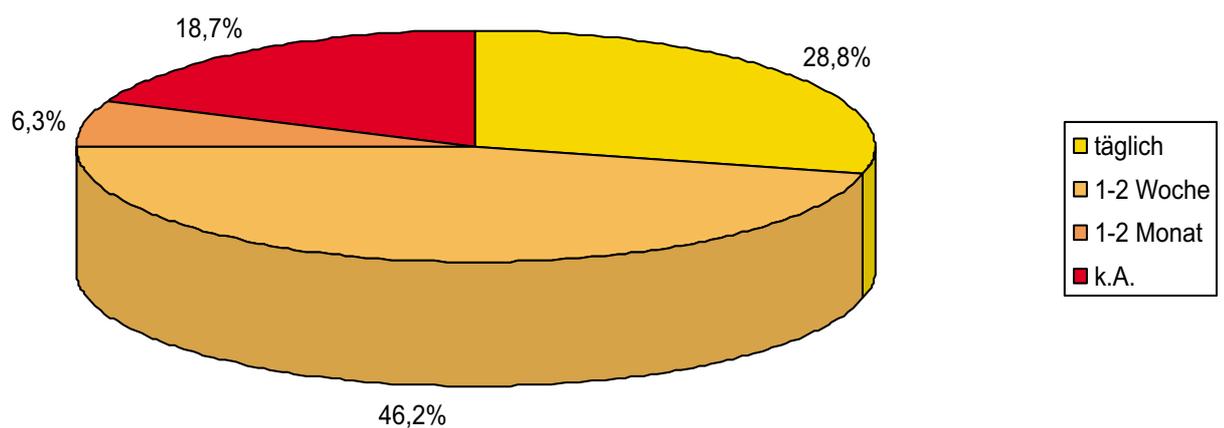


Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

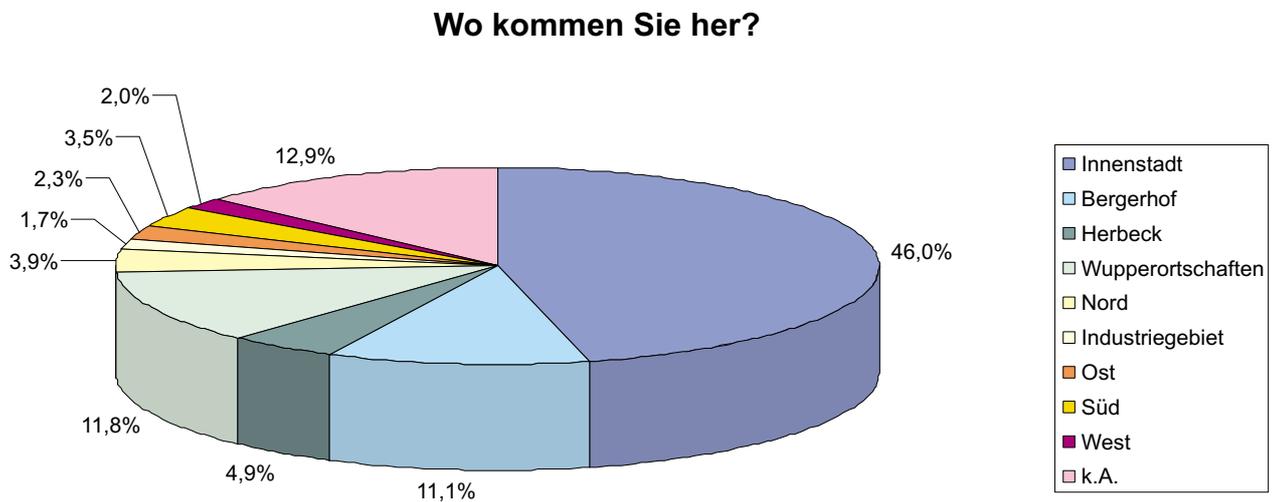
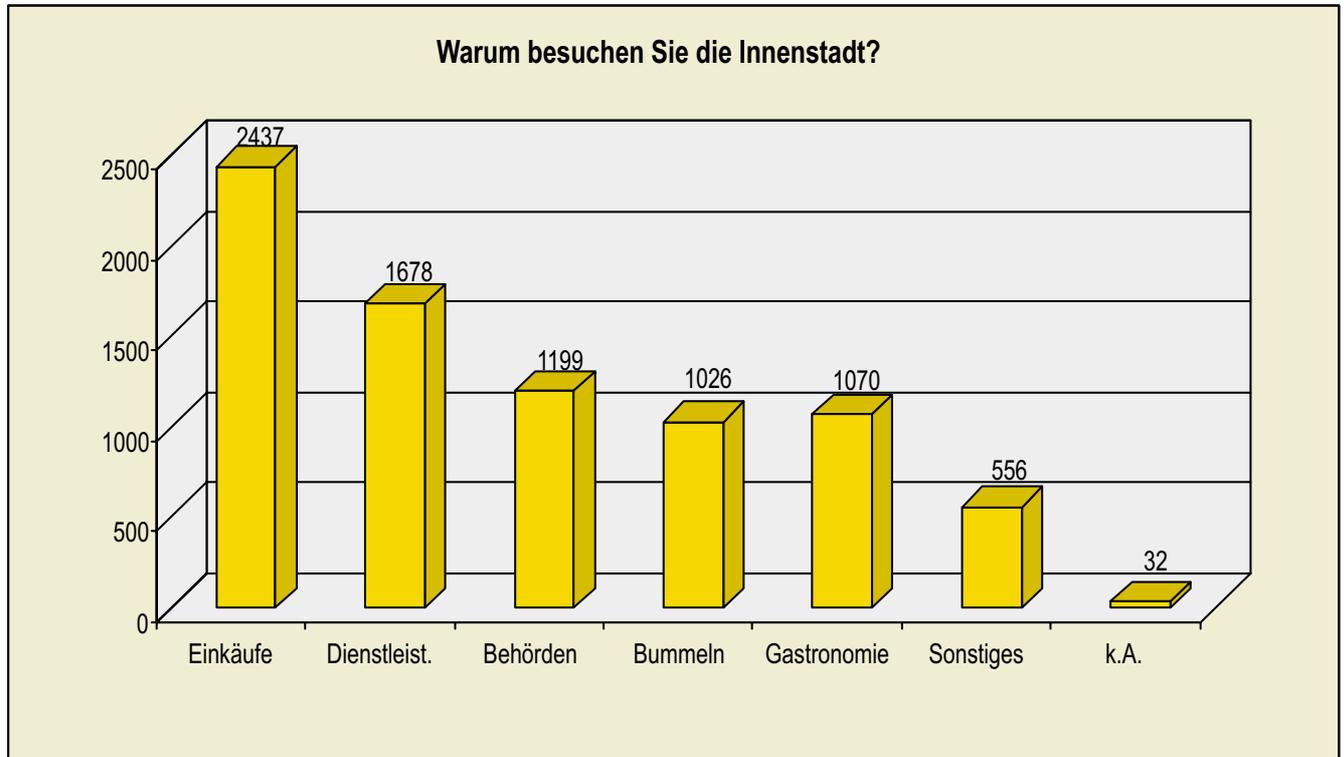
Besuchen Sie regelmäßig die Innenstadt?



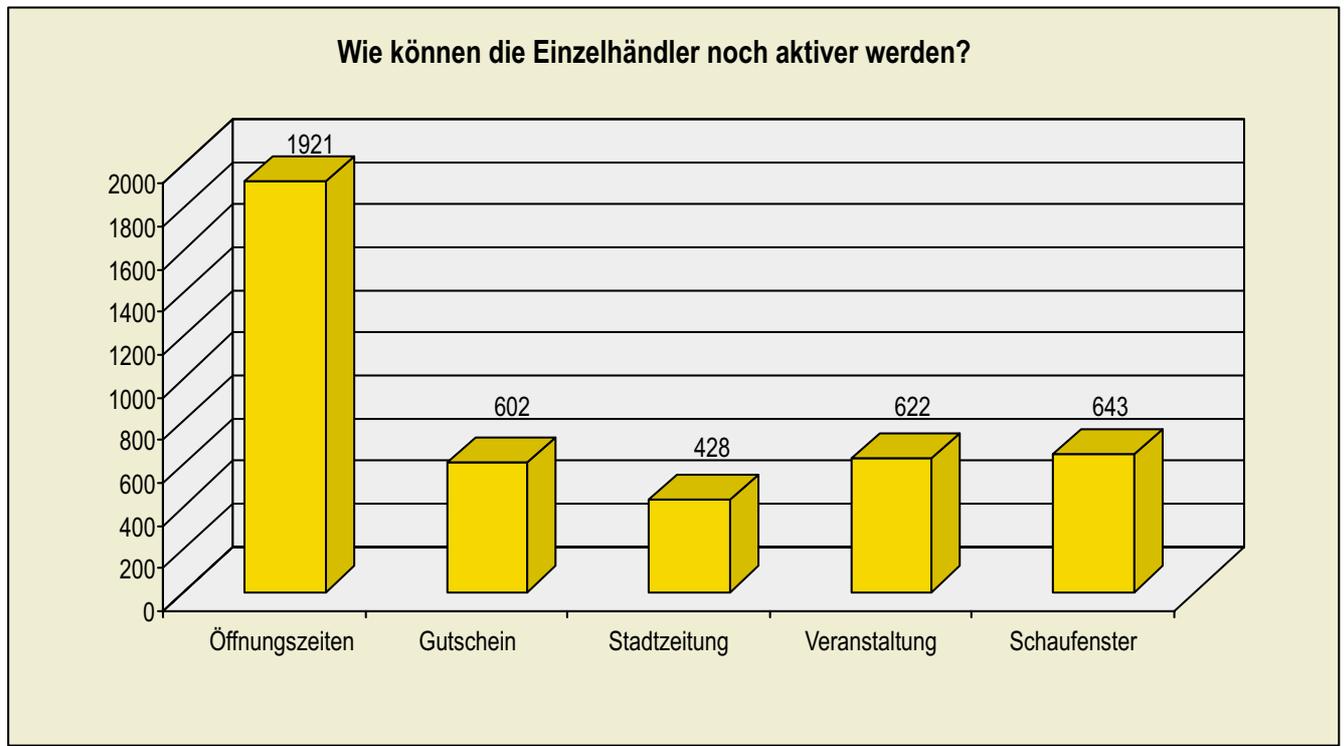
Wie häufig besuchen Sie die Innenstadt?



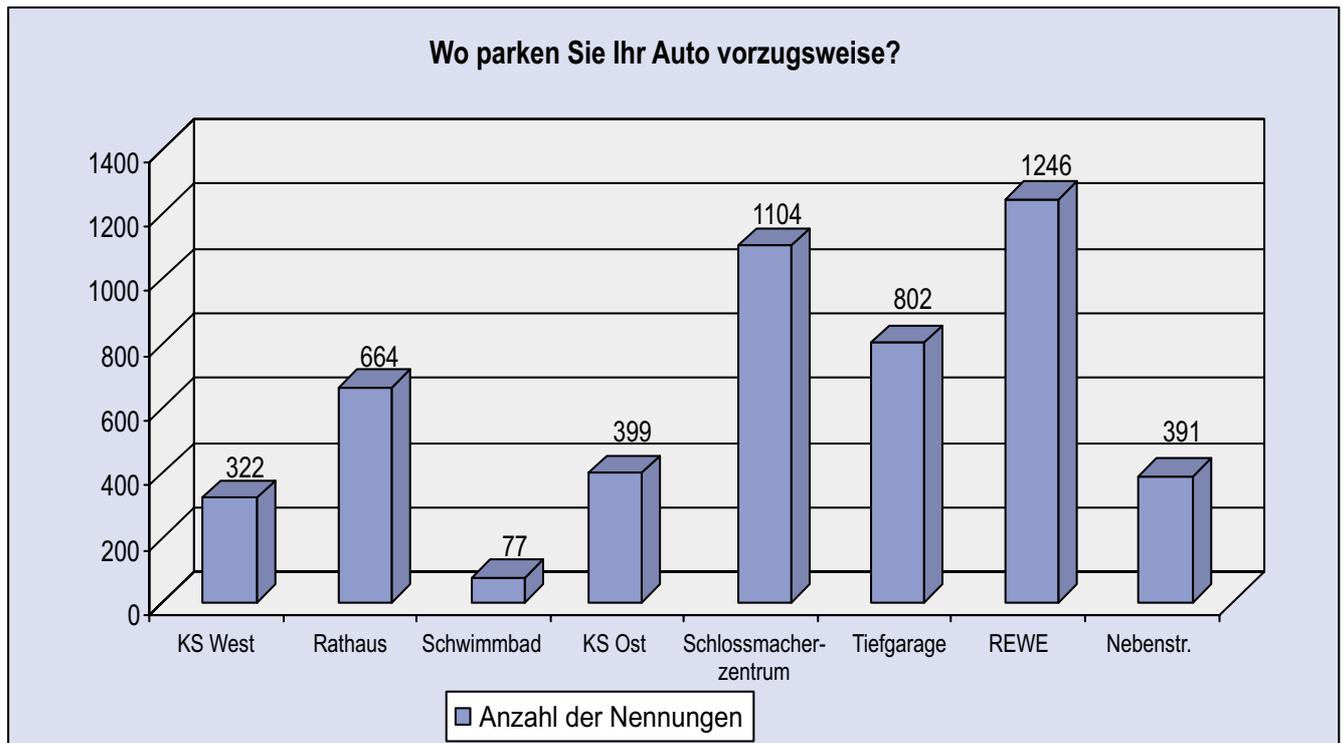
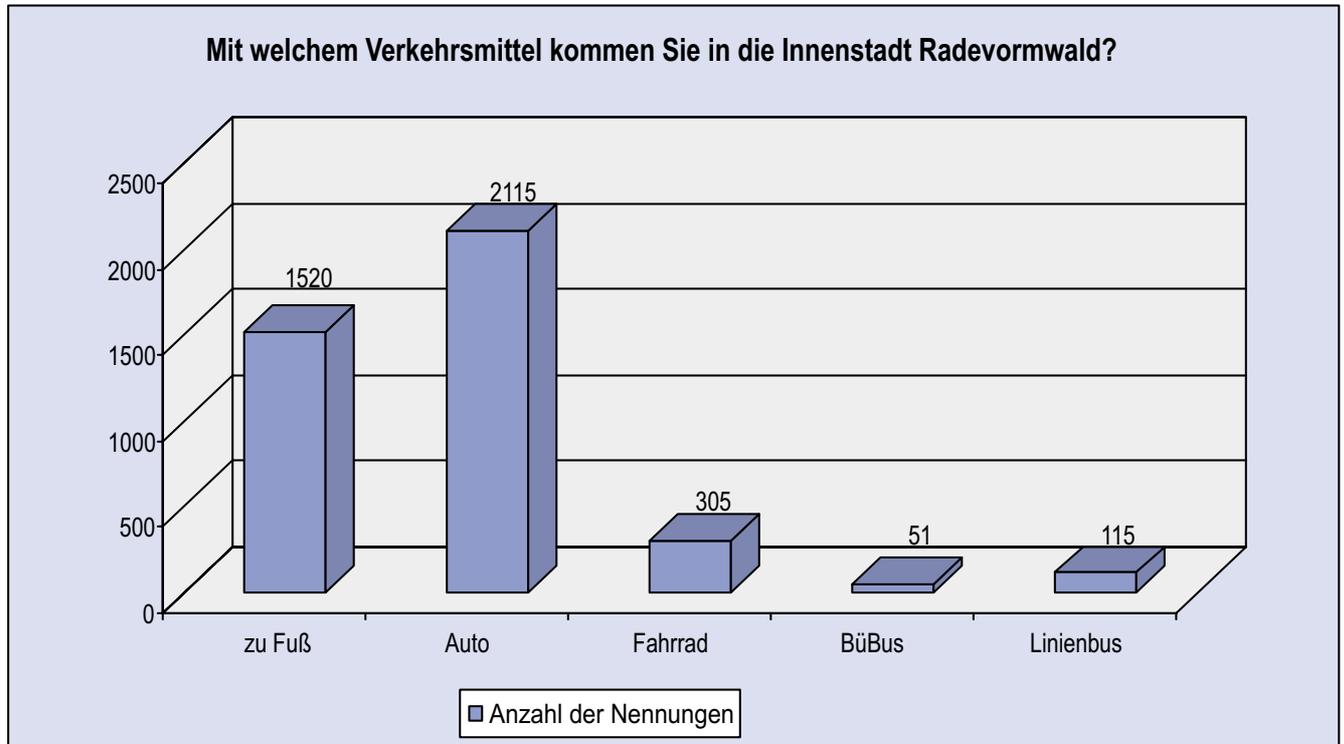
Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald



Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

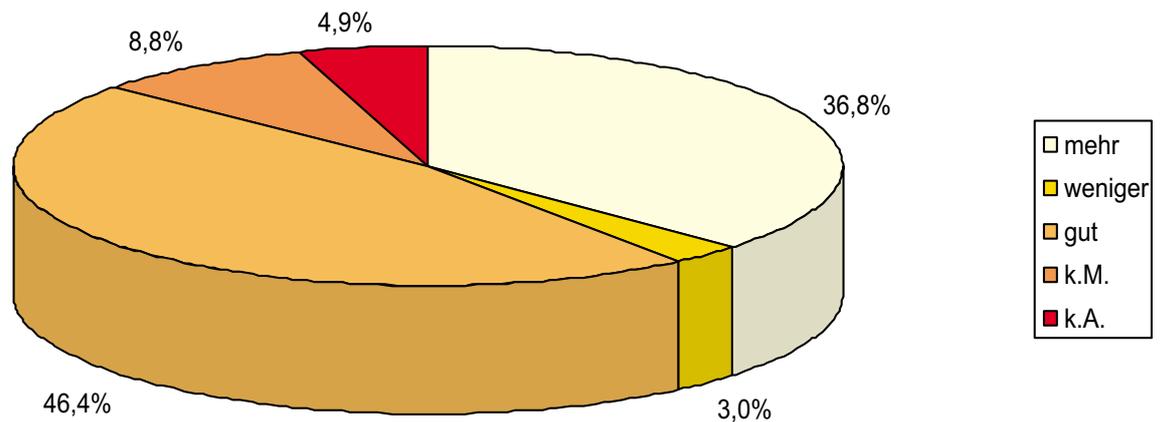


Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

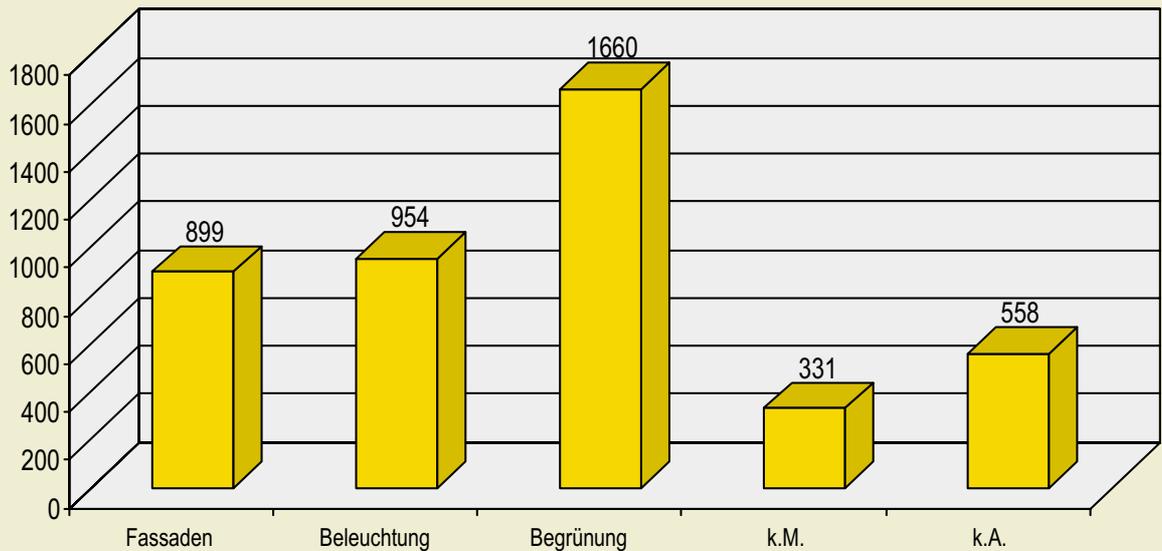


Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Was ist Ihre Meinung zu den Veranstaltungen im Stadtkern?

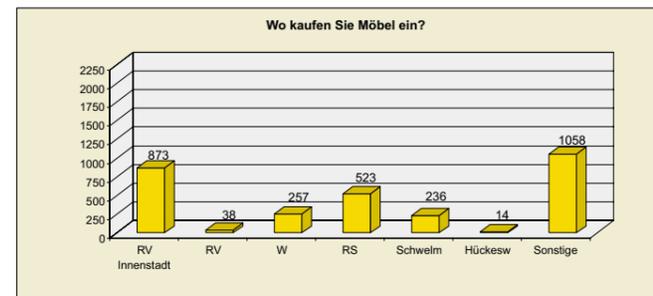
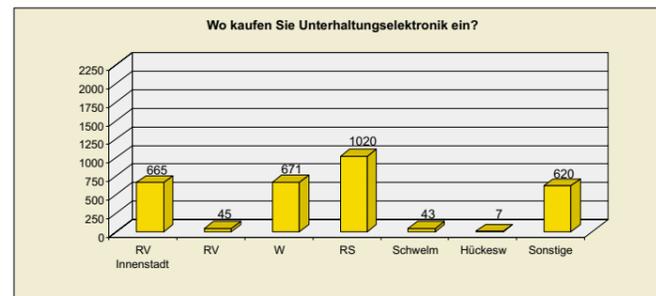
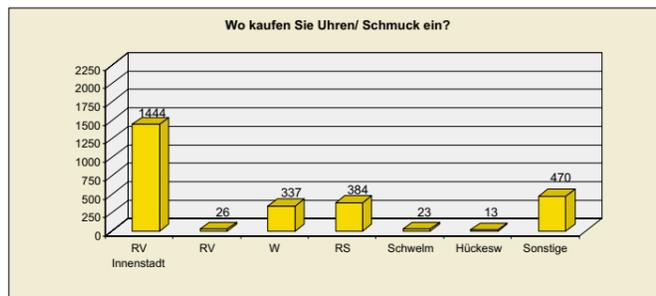
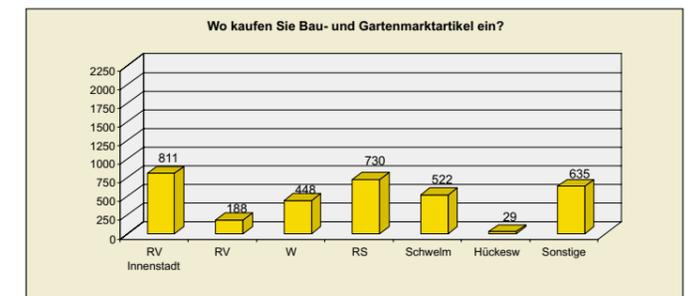
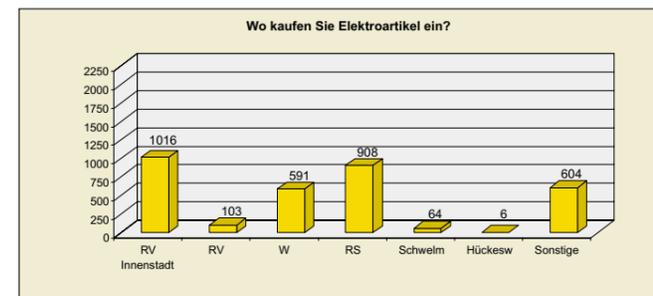
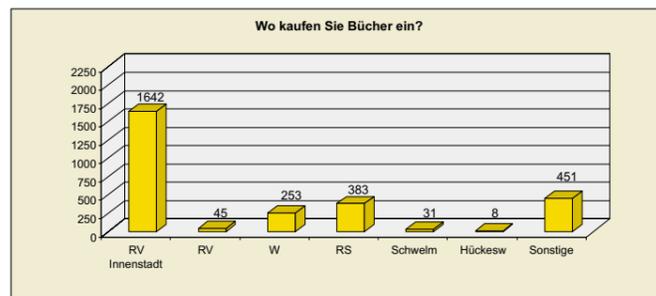
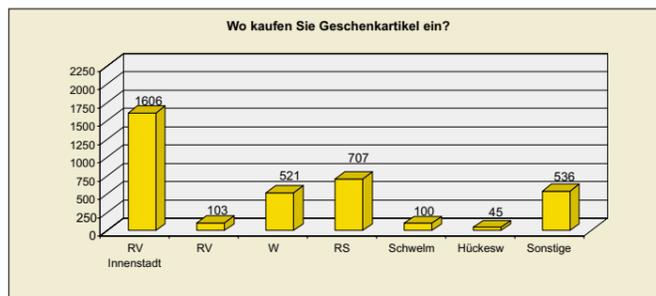
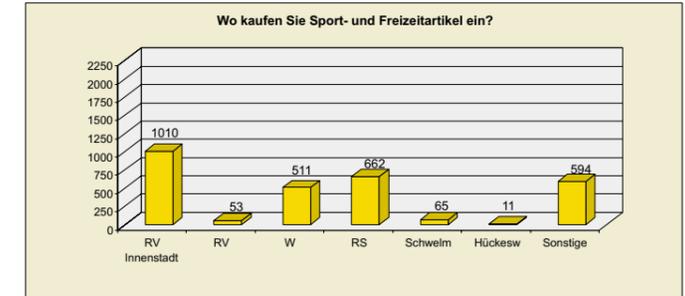
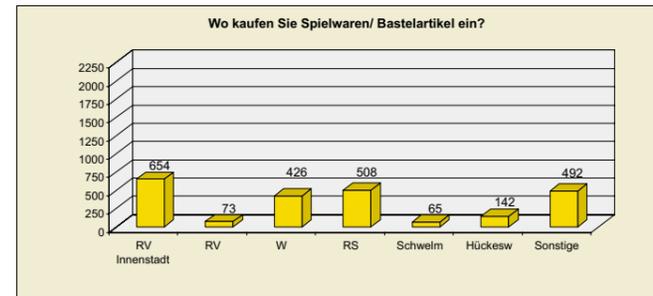
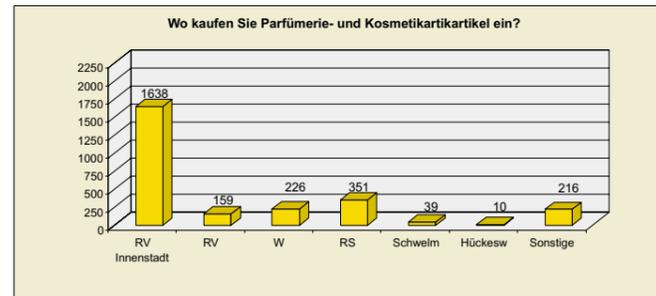
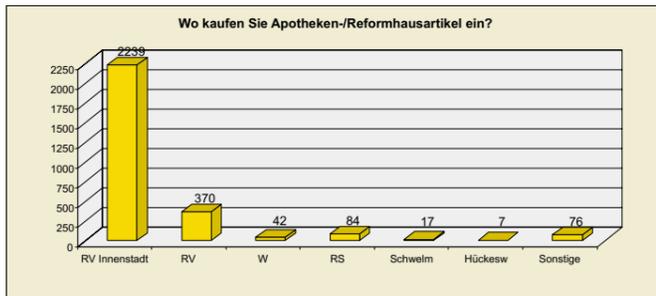
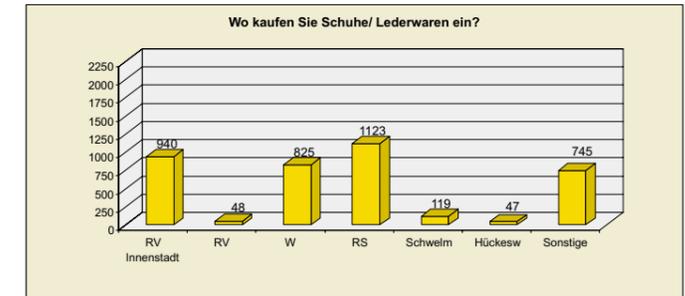
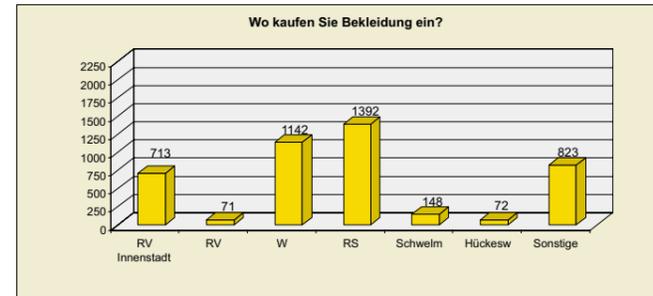
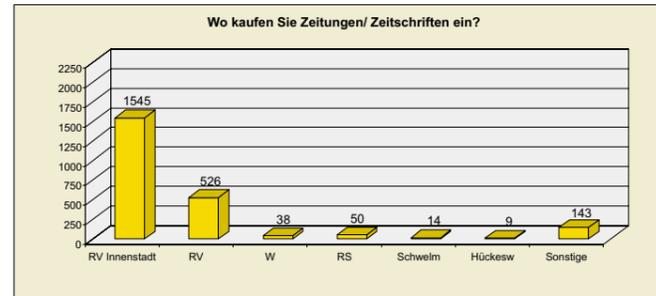
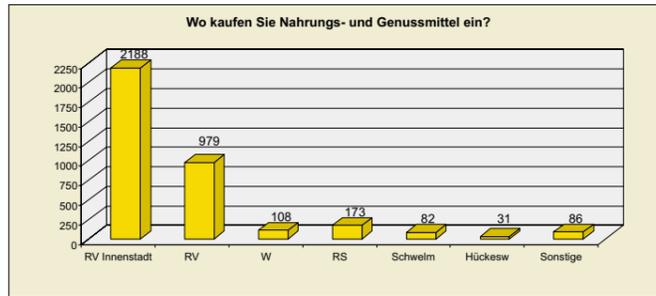


Wo würden Sie für die Stadtbildverbesserung ansetzen?



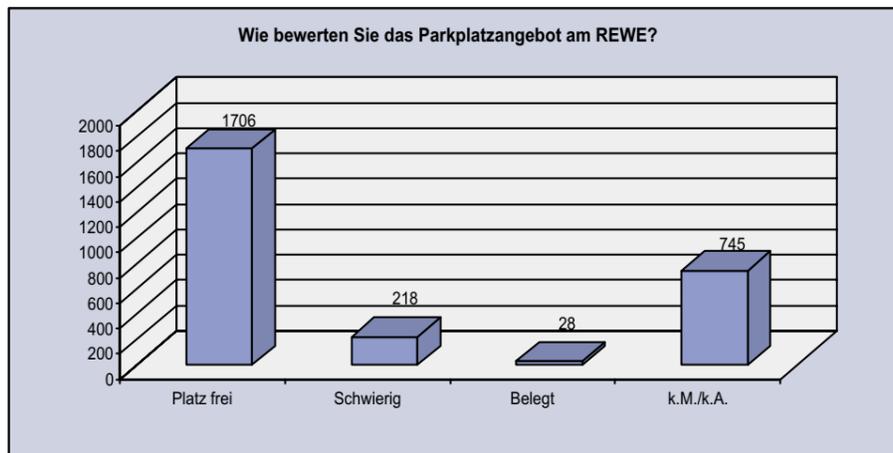
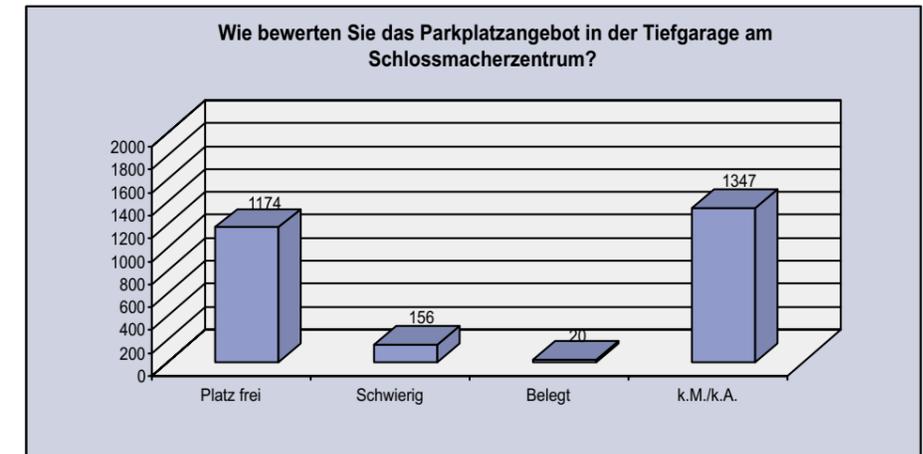
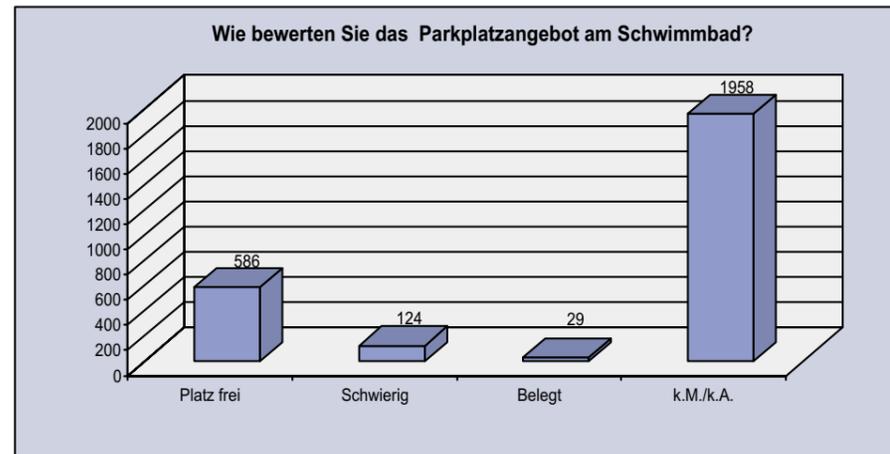
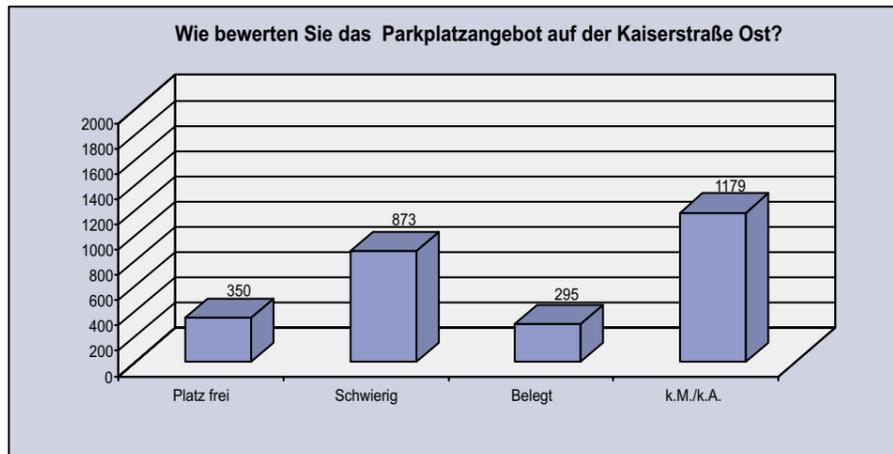
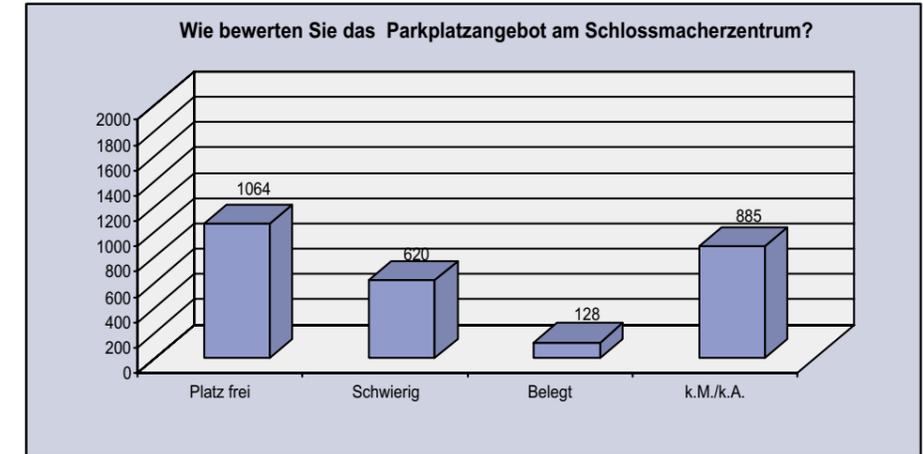
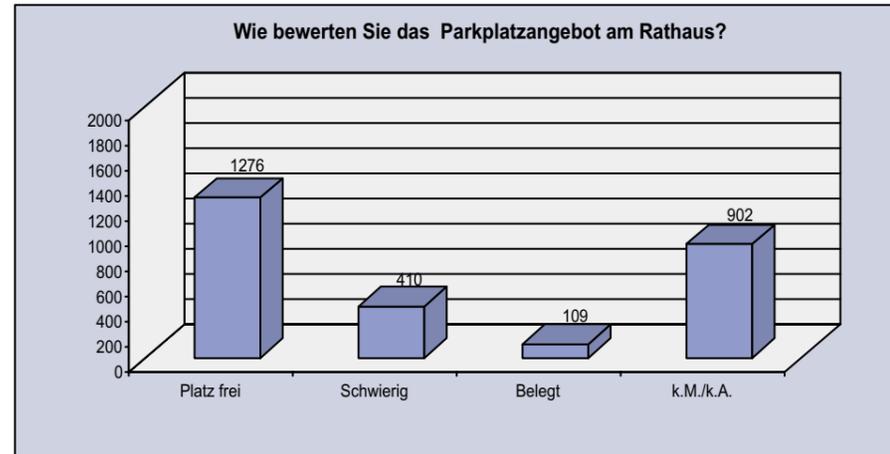
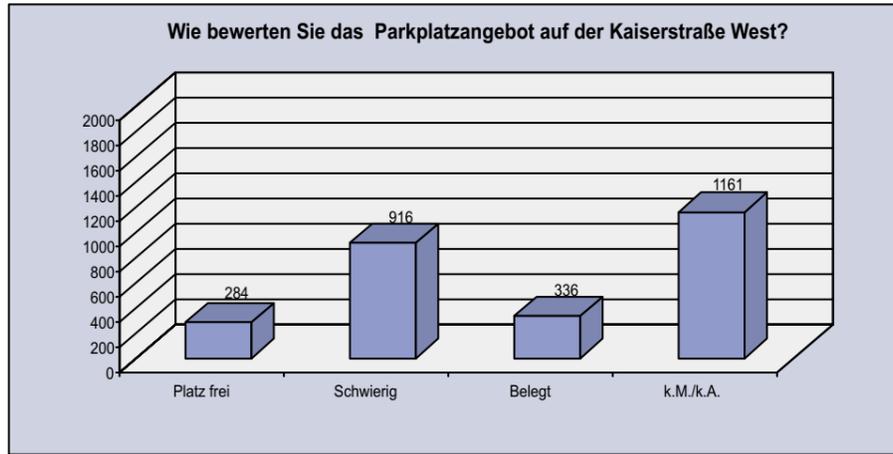
Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Welche Sortimente kaufen Sie wo ein?



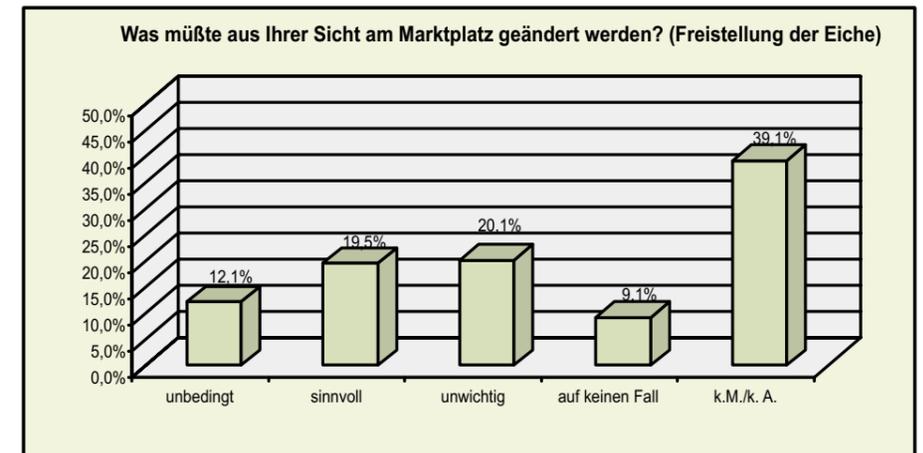
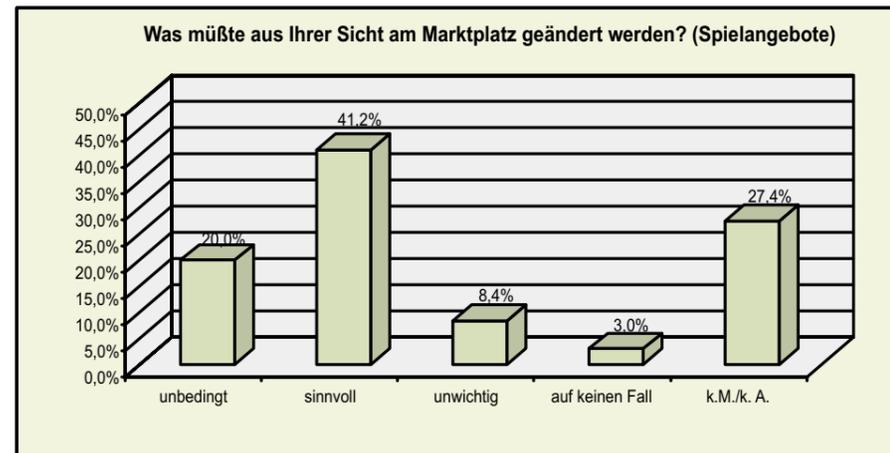
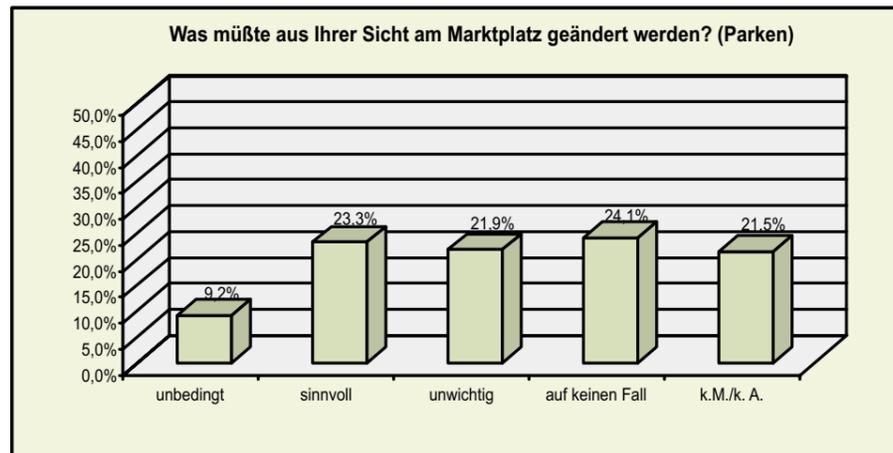
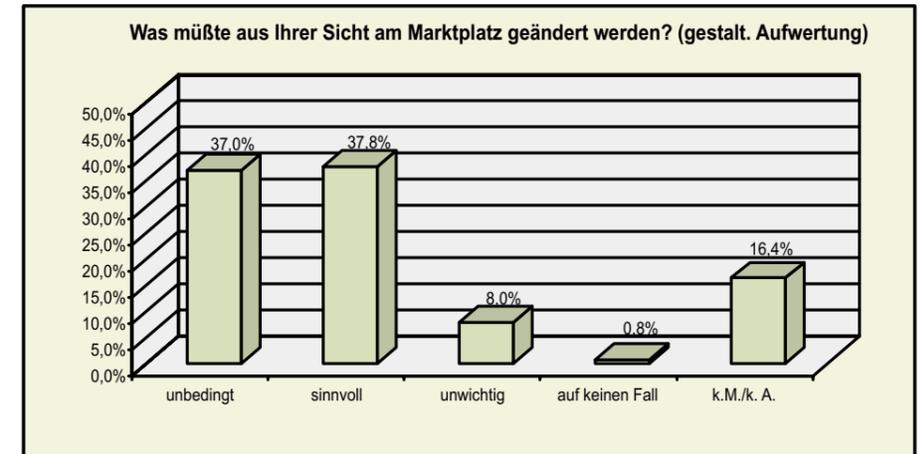
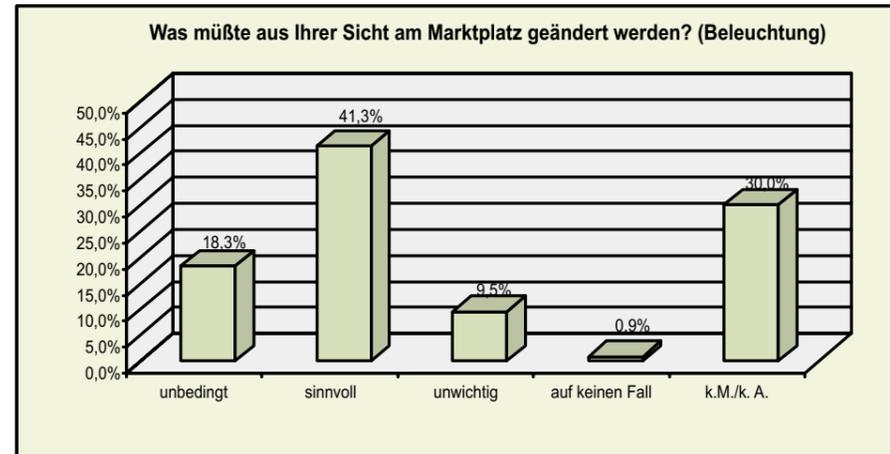
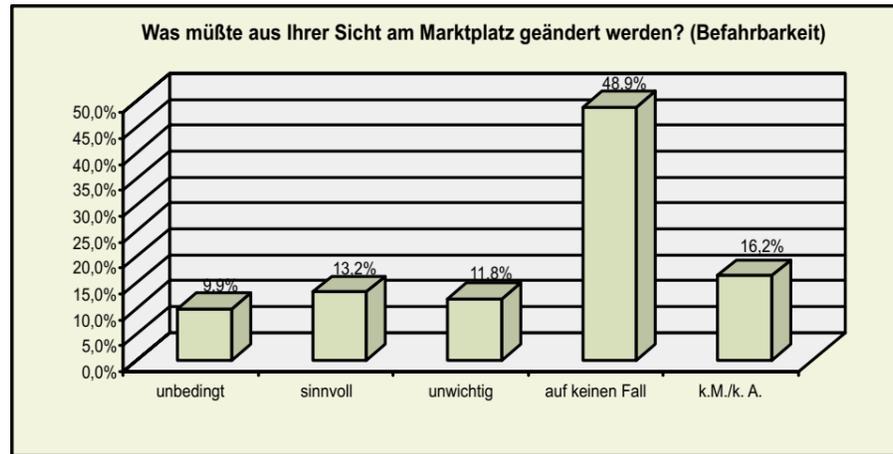
Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Wie bewerten Sie das Parkplatzangebot?

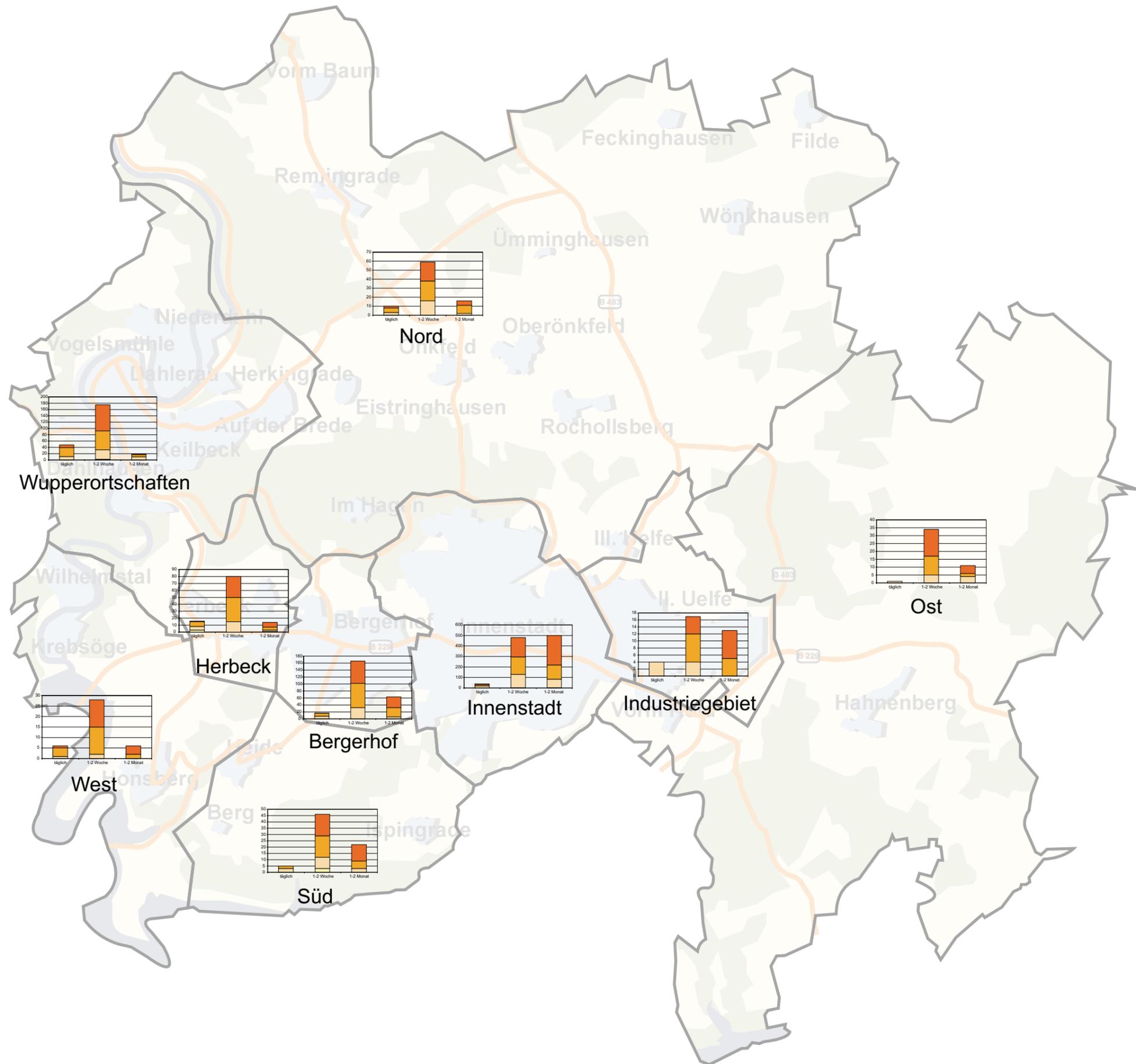
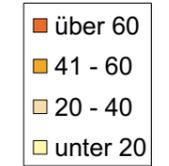


Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Was müsste aus Ihrer Sicht am Marktplatz geändert werden?



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt



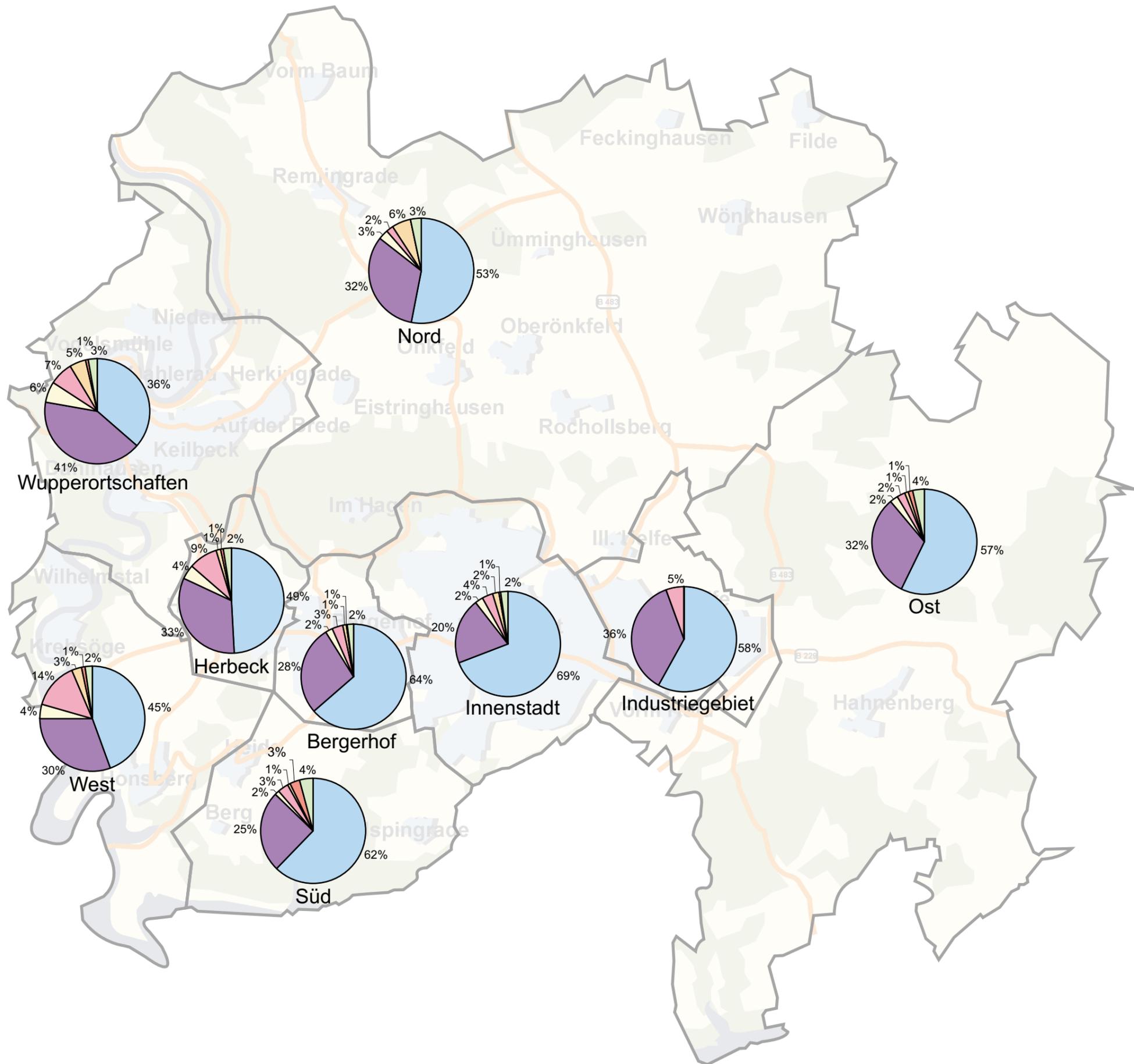
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Besuchshäufigkeit
der Innenstadt
nach Alter und Wohnort



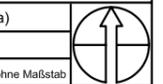
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf Nahrungs-
und Genussmittel
nach Wohnort

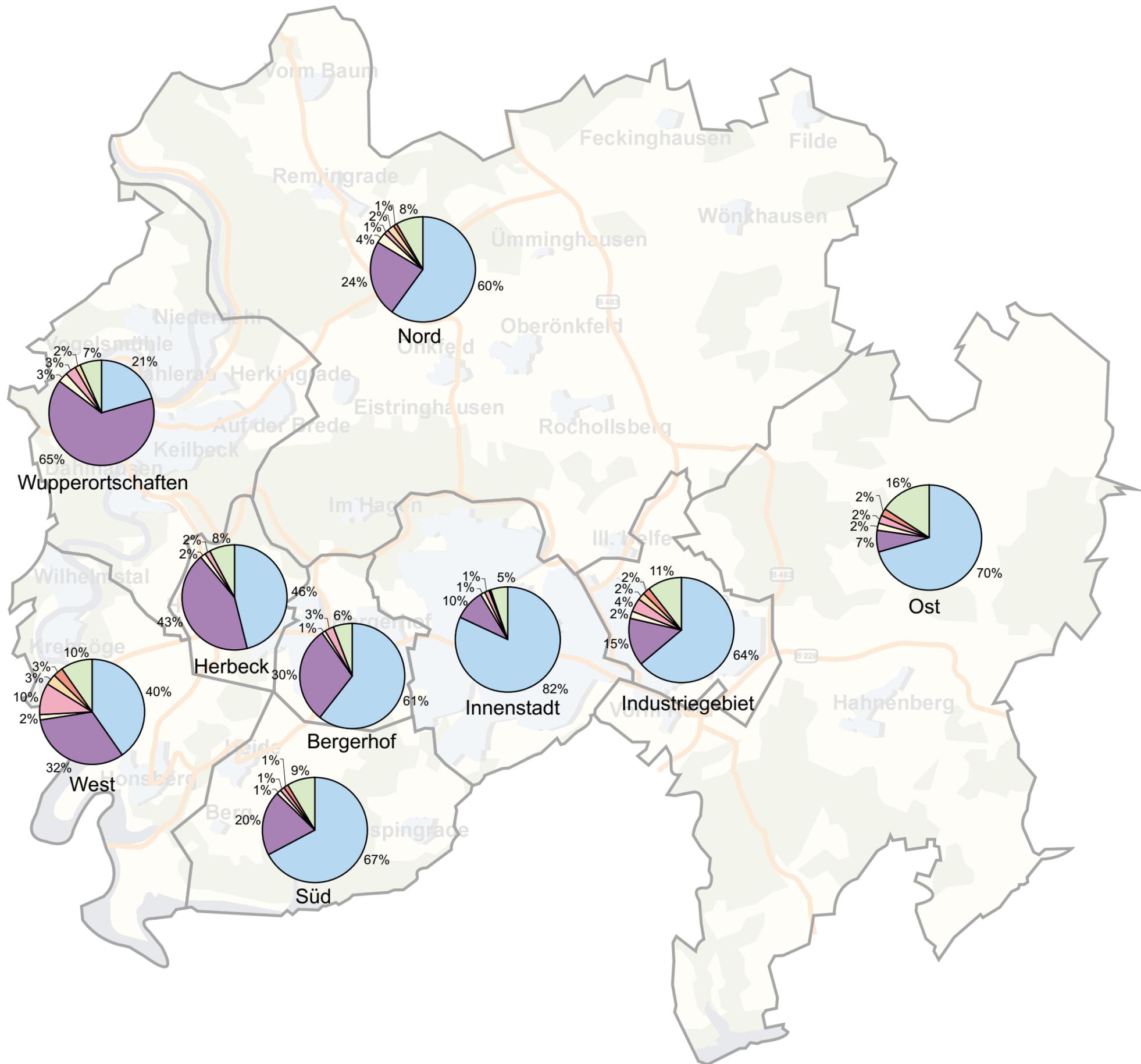


Planungsgruppe

MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Zeitungen/ Zeitschriften
nach Wohnort

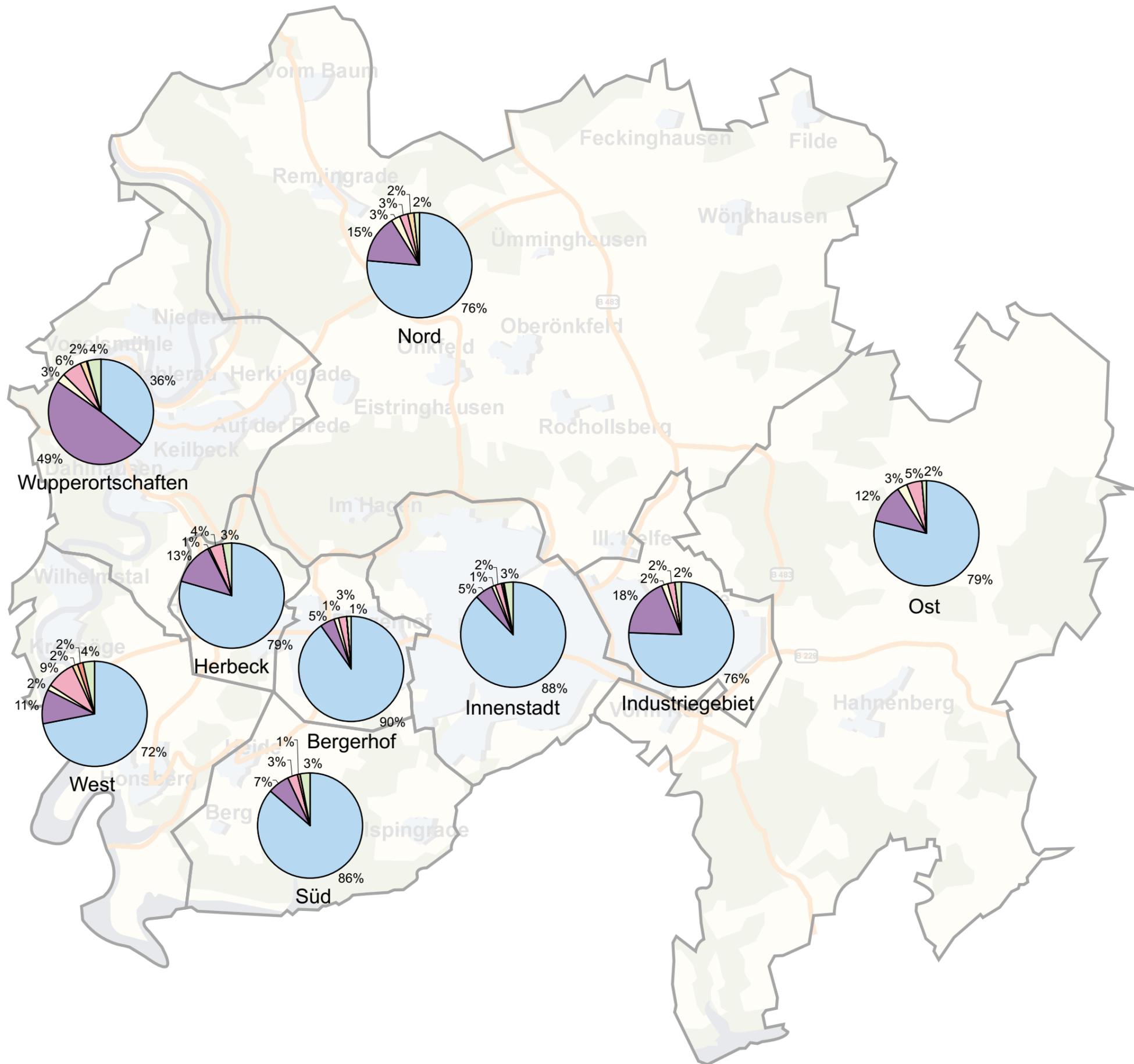
b)

ohne Maßstab

Planungsgruppe
MWM Meyer-Brandts
Mesenhöll

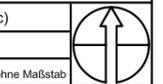
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Apotheke/ Reformhaus
nach Wohnort

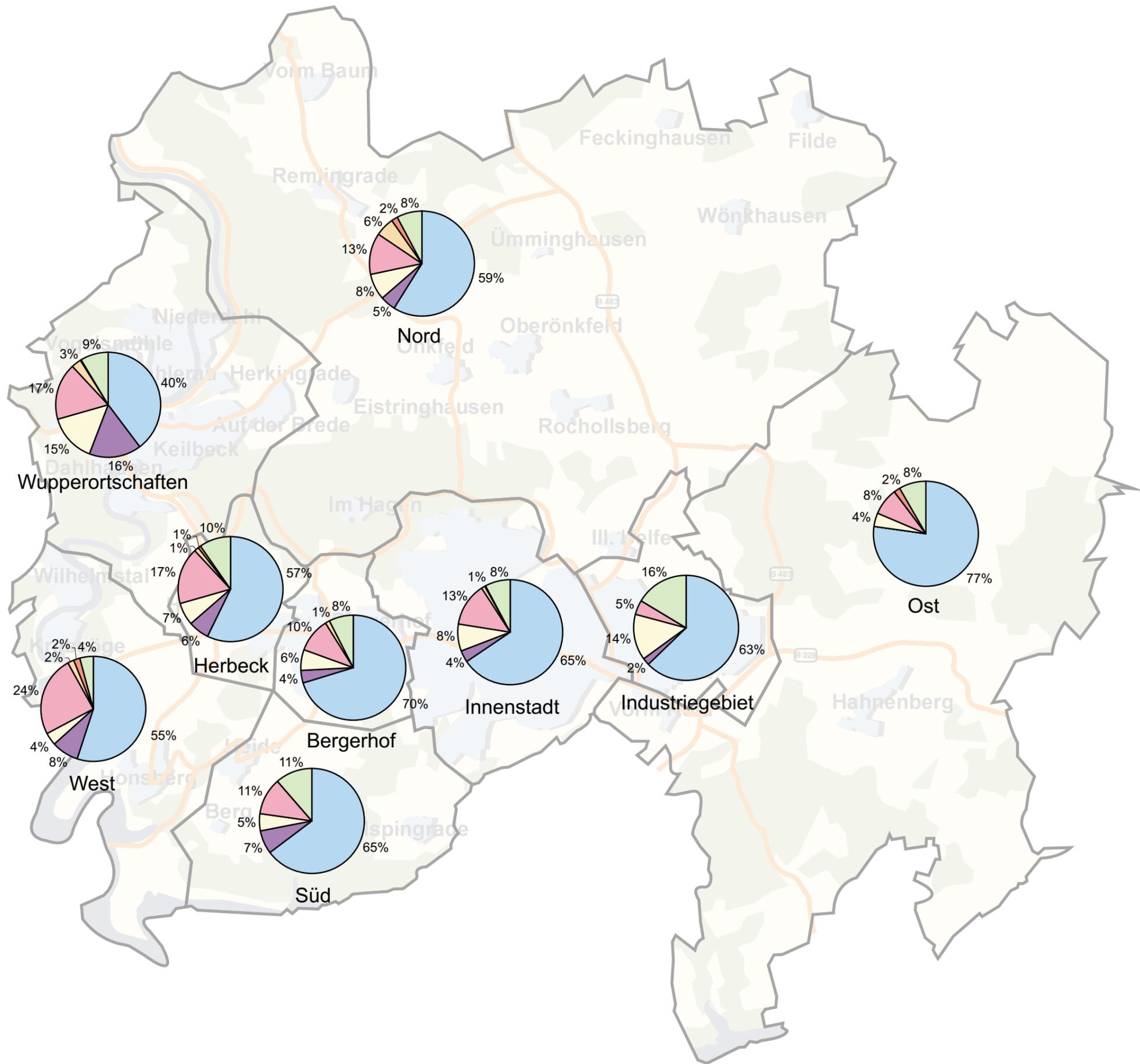


ohne Maßstab
Planungsgruppe

MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

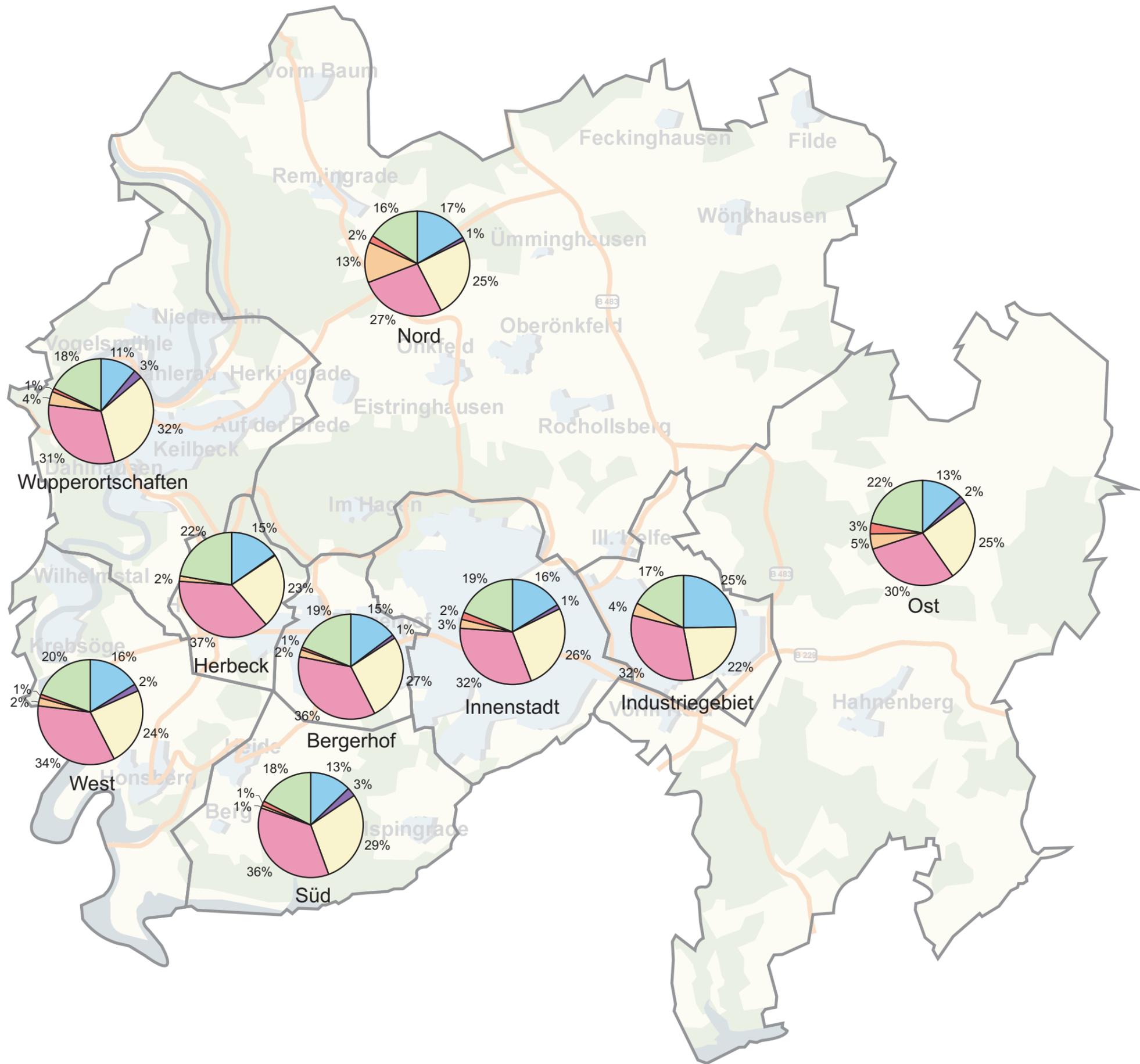
Einkauf Parfümerie-
und Kosmetikartikel
nach Wohnort



Planungsgruppe
MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

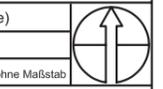
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

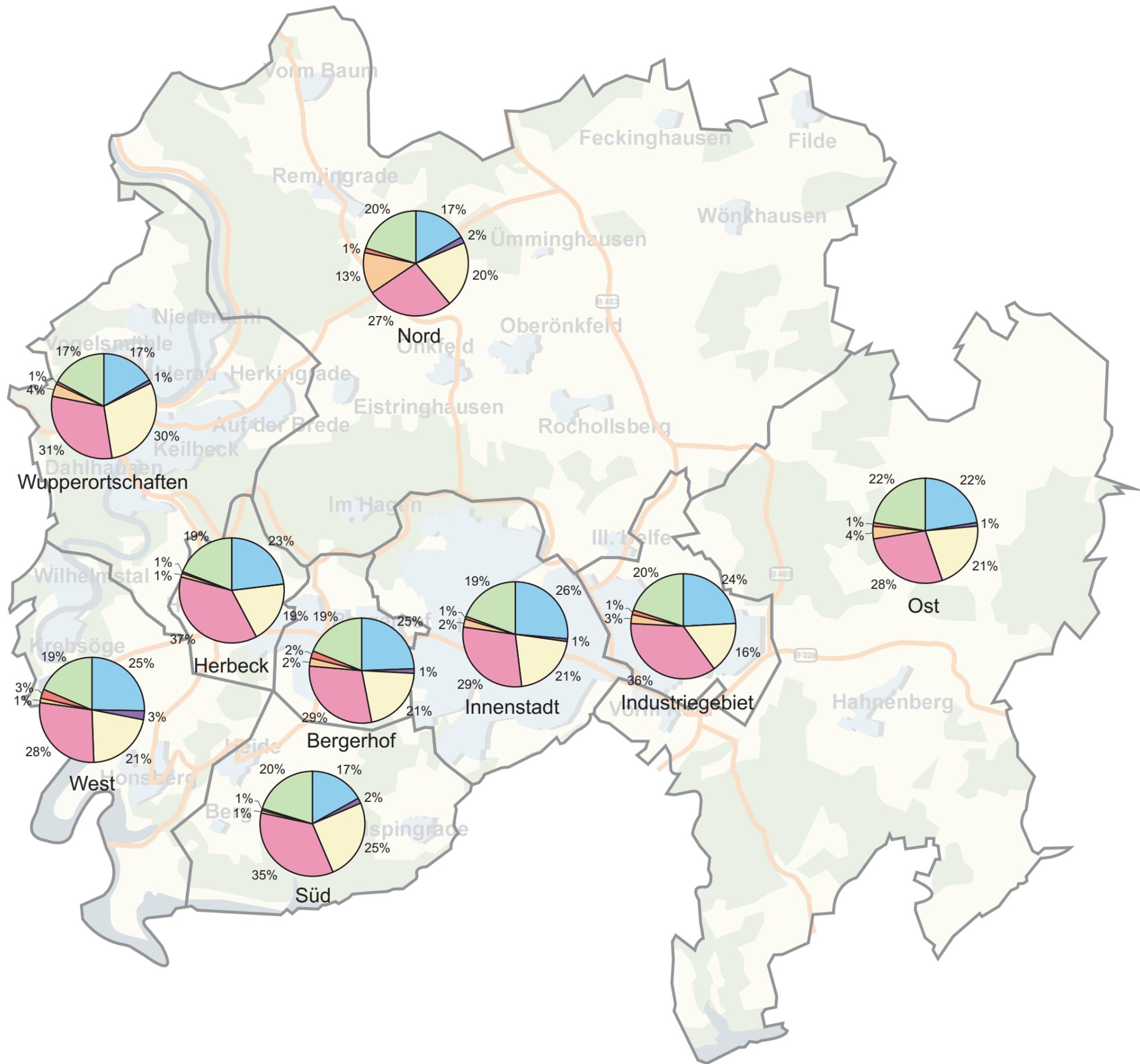
Einkauf
Bekleidung
nach Wohnort



Planungsgruppe
MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

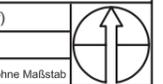
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Schuhe/ Lederwaren
nach Wohnort

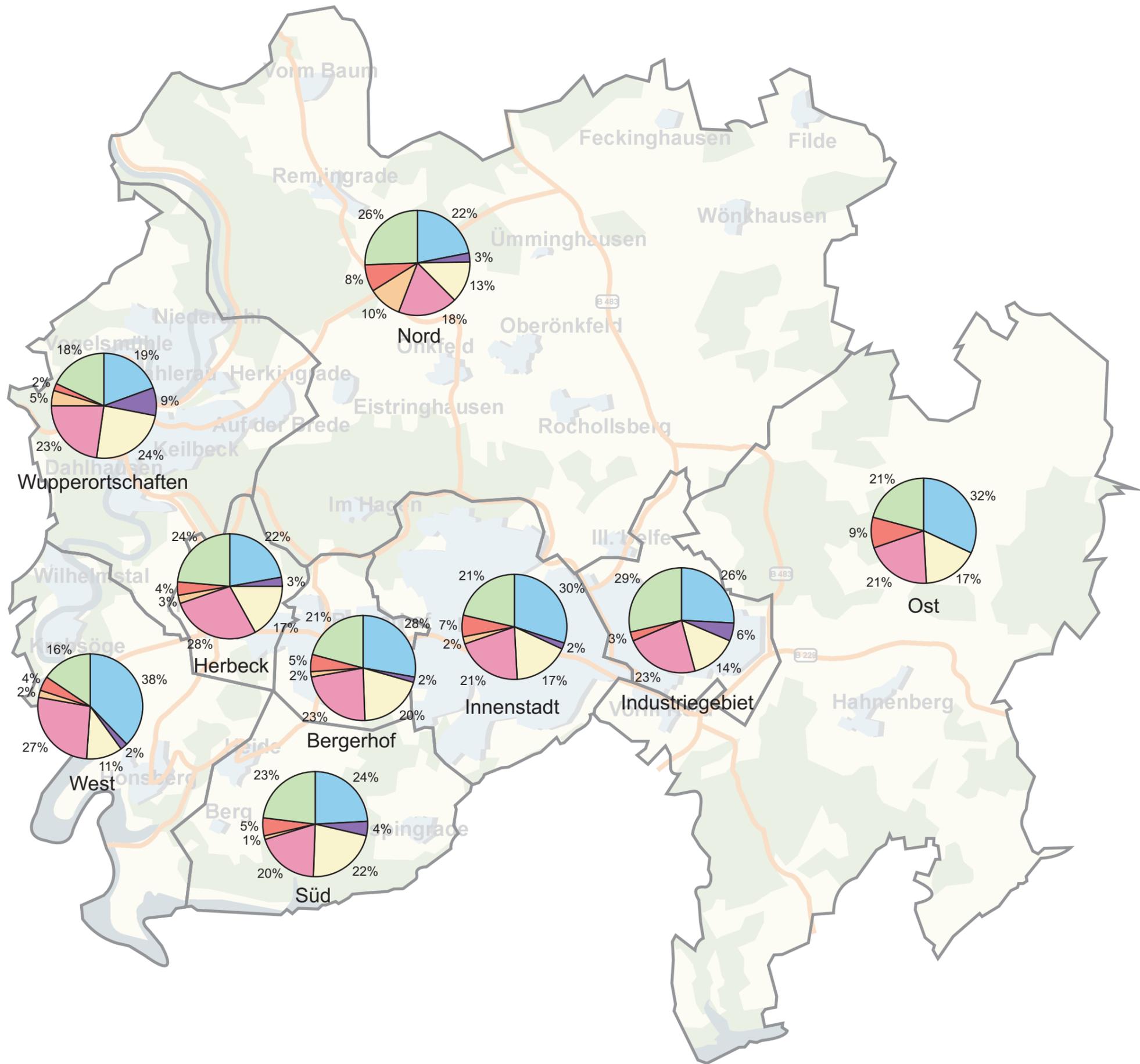


Planungsgruppe

MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

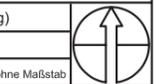
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Spielwaren/ Bastelartikel
nach Wohnort

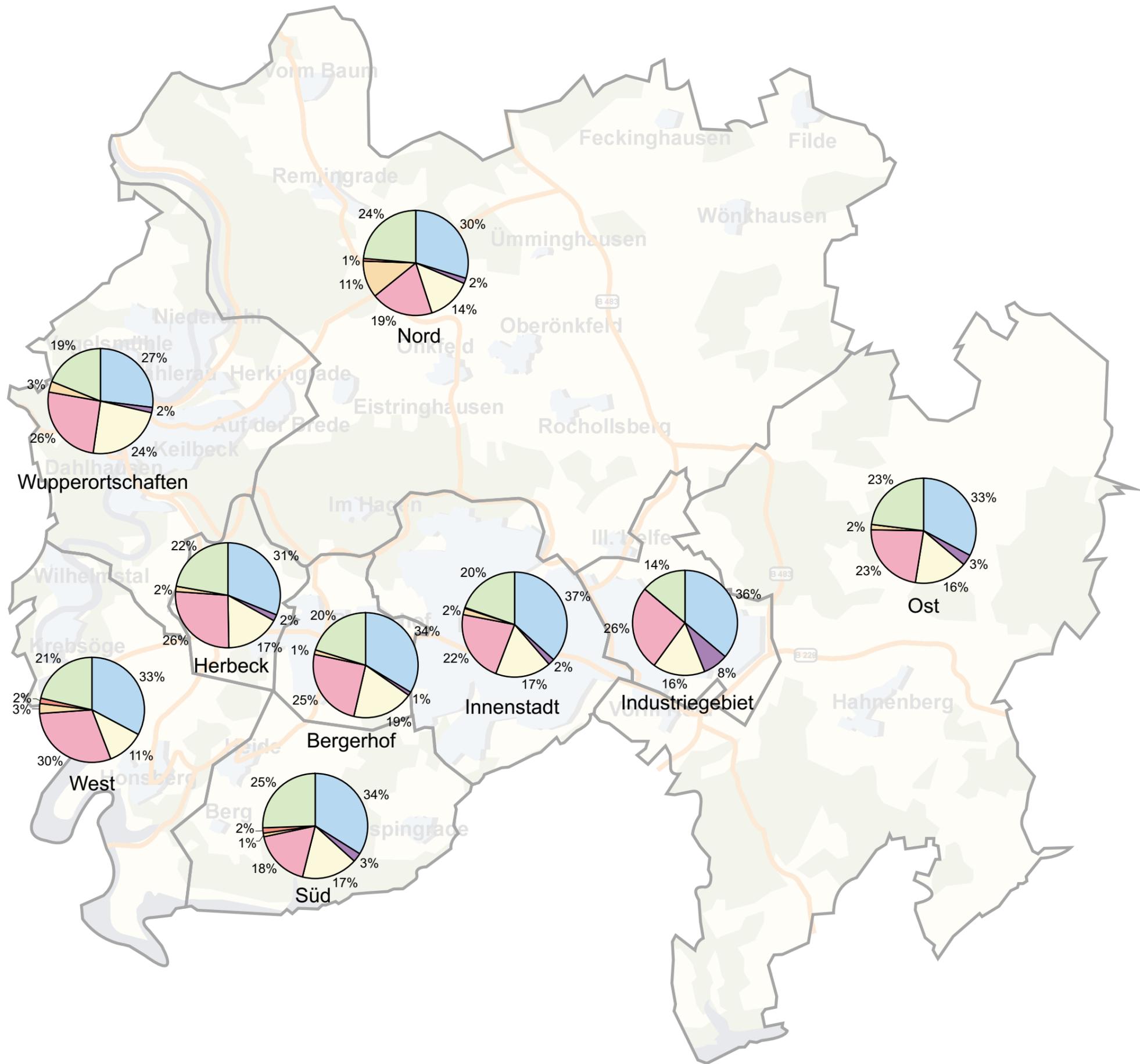


g)
ohne Maßstab
Planungsgruppe

MWM Meyer-Brandts
Mesenhöll

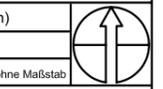
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Sport- und Freizeitartikel
nach Wohnort

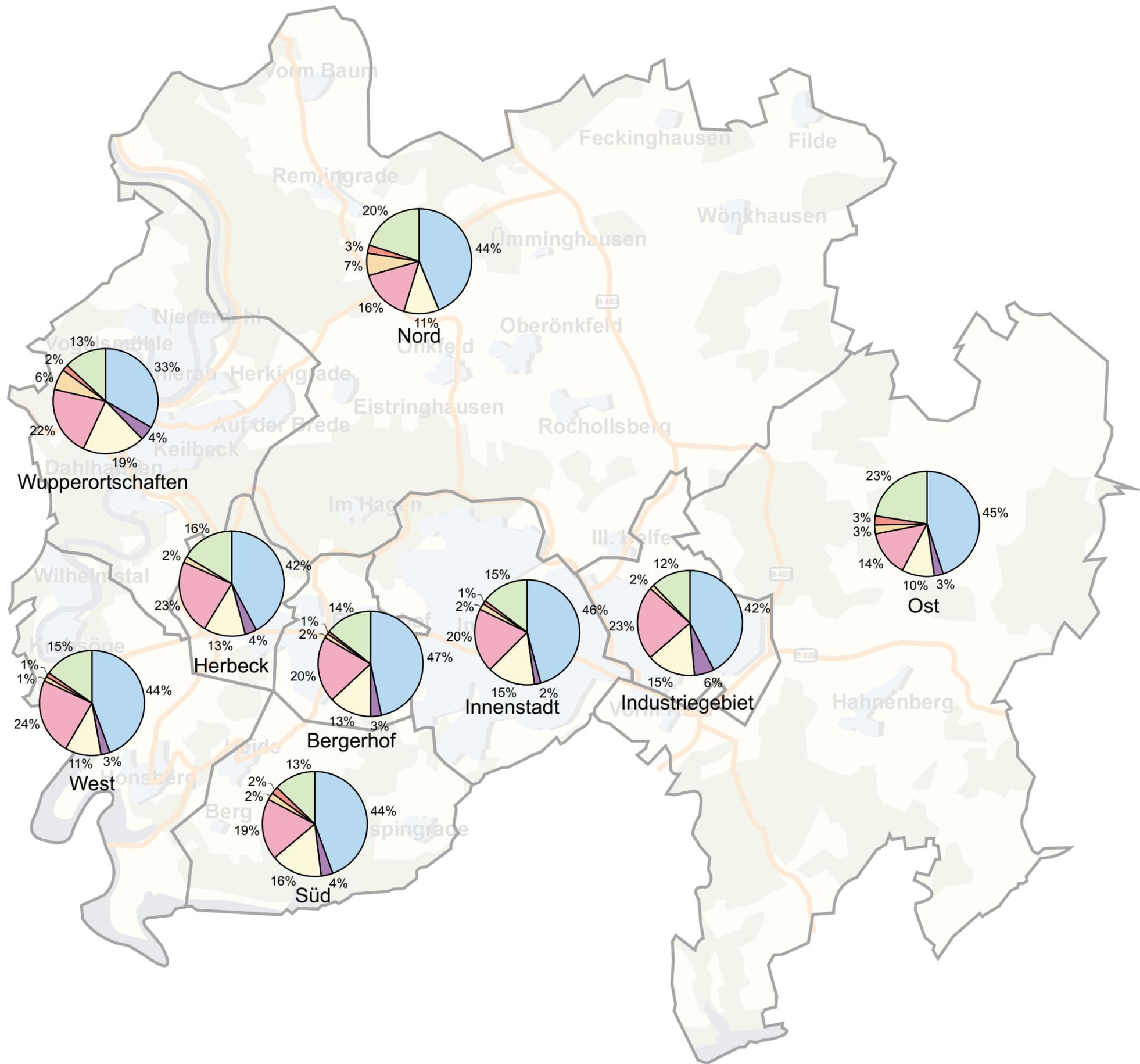


Planungsgruppe



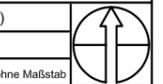
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Geschenkartikel
nach Wohnort

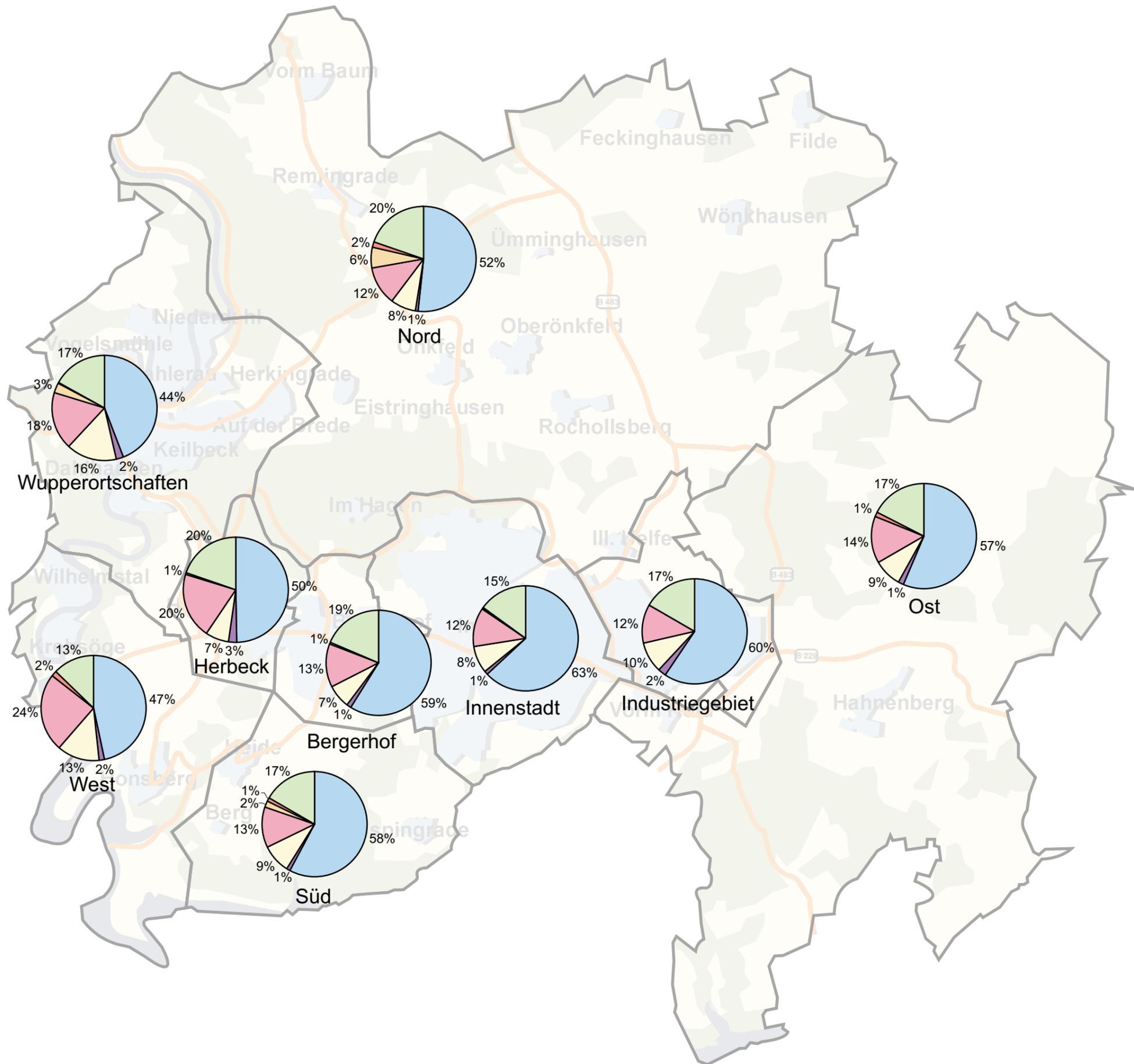


ohne Maßstab
Planungsgruppe

MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



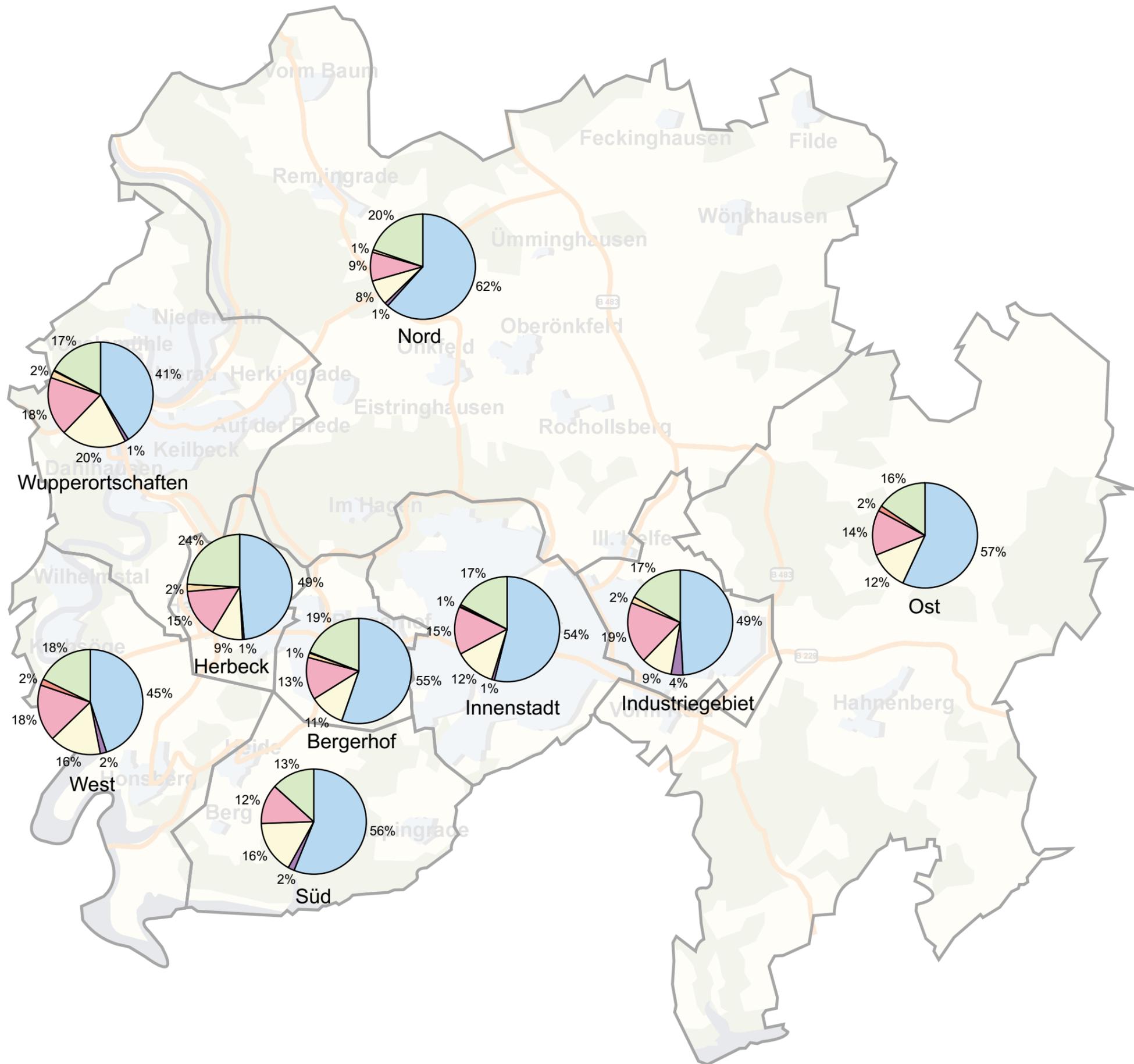
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Bücher
nach Wohnort



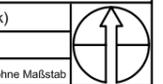
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

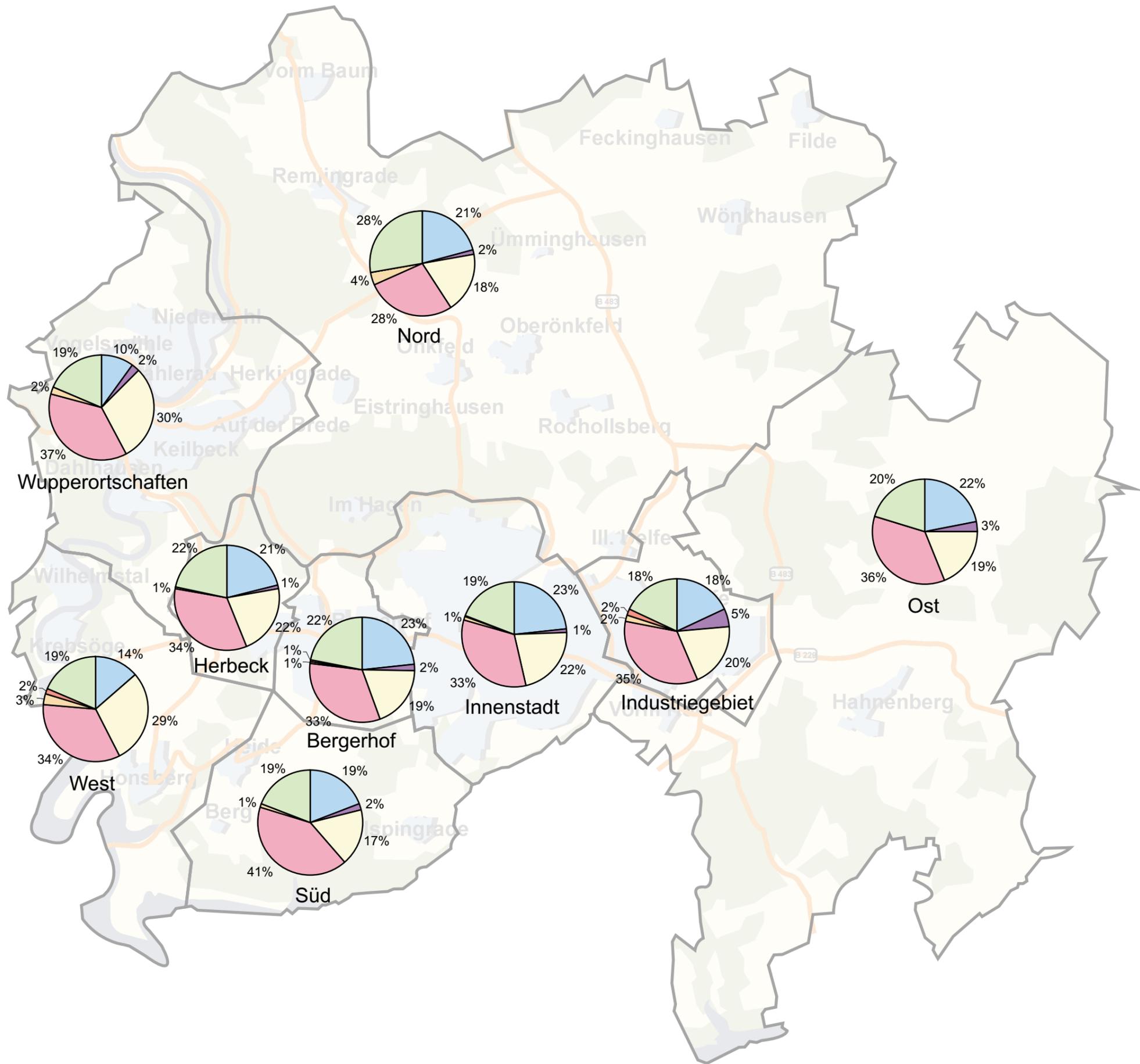
Einkauf
Uhren/ Schmuck
nach Wohnort



ohne Maßstab
Planungsgruppe
MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



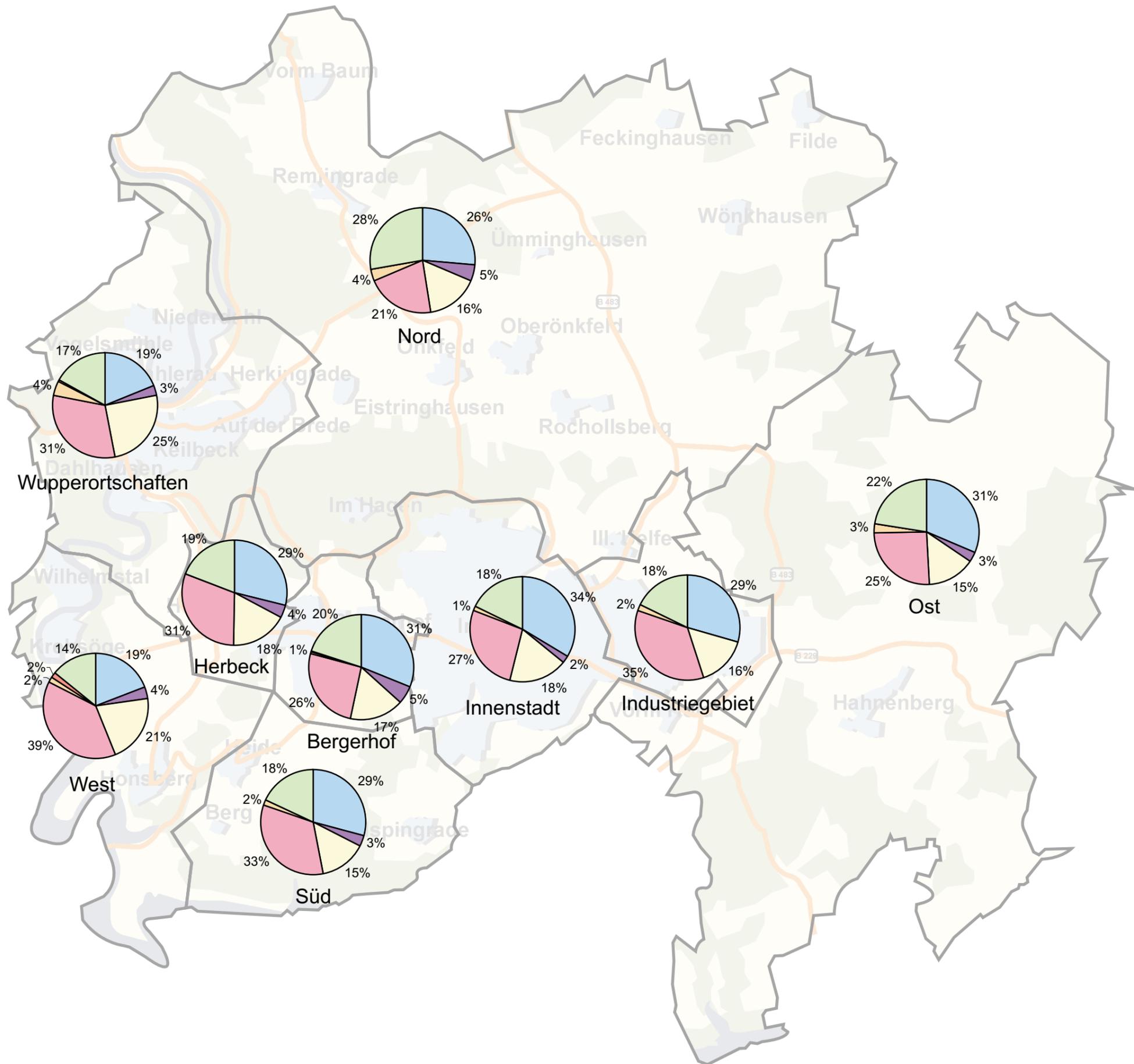
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Unterhaltungselektronik
nach Wohnort



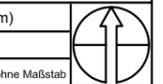
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Elektroartikel
nach Wohnort

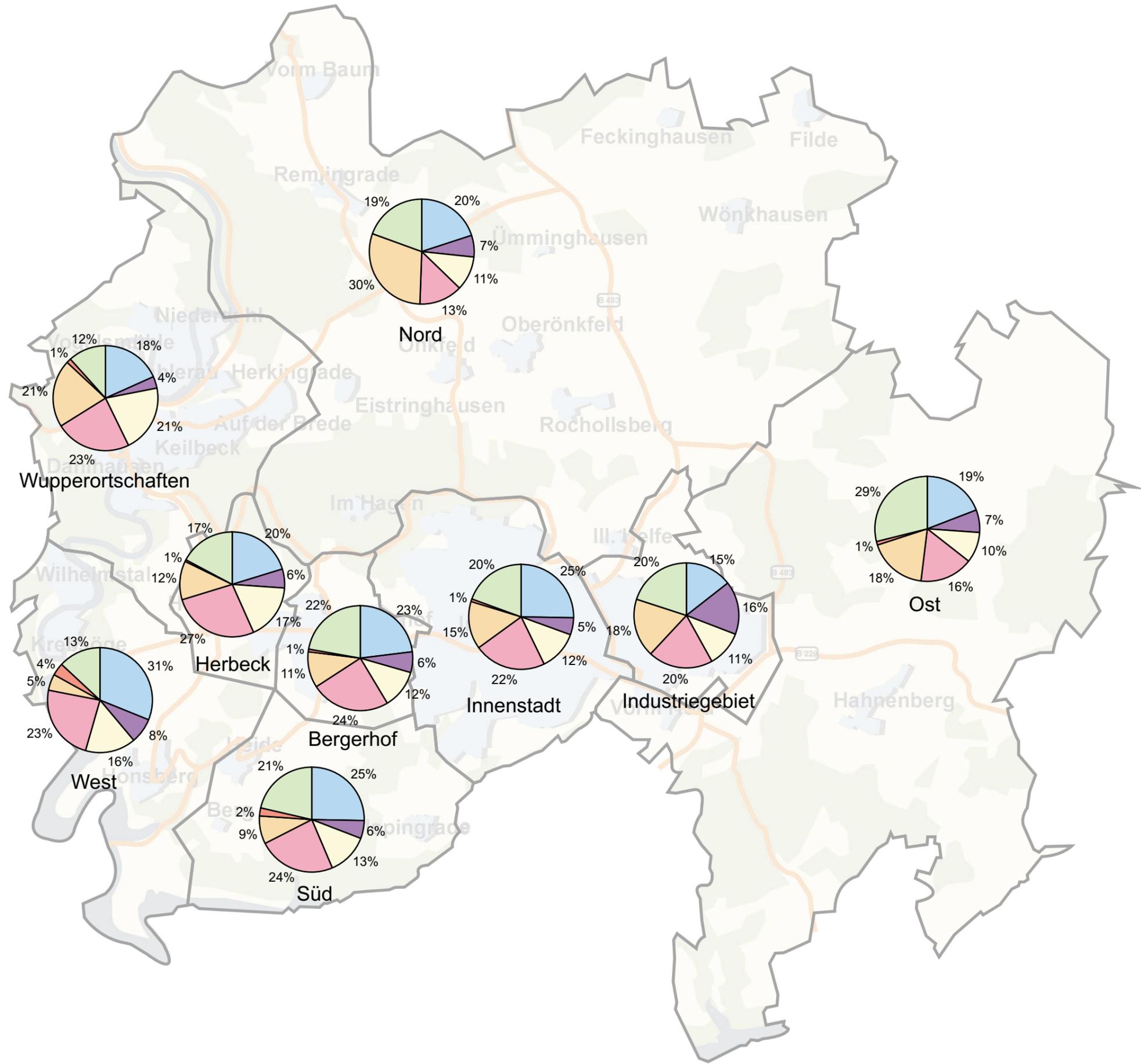


Planungsgruppe

MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf Bau- und
Gartenmarktsortimente
nach Wohnort

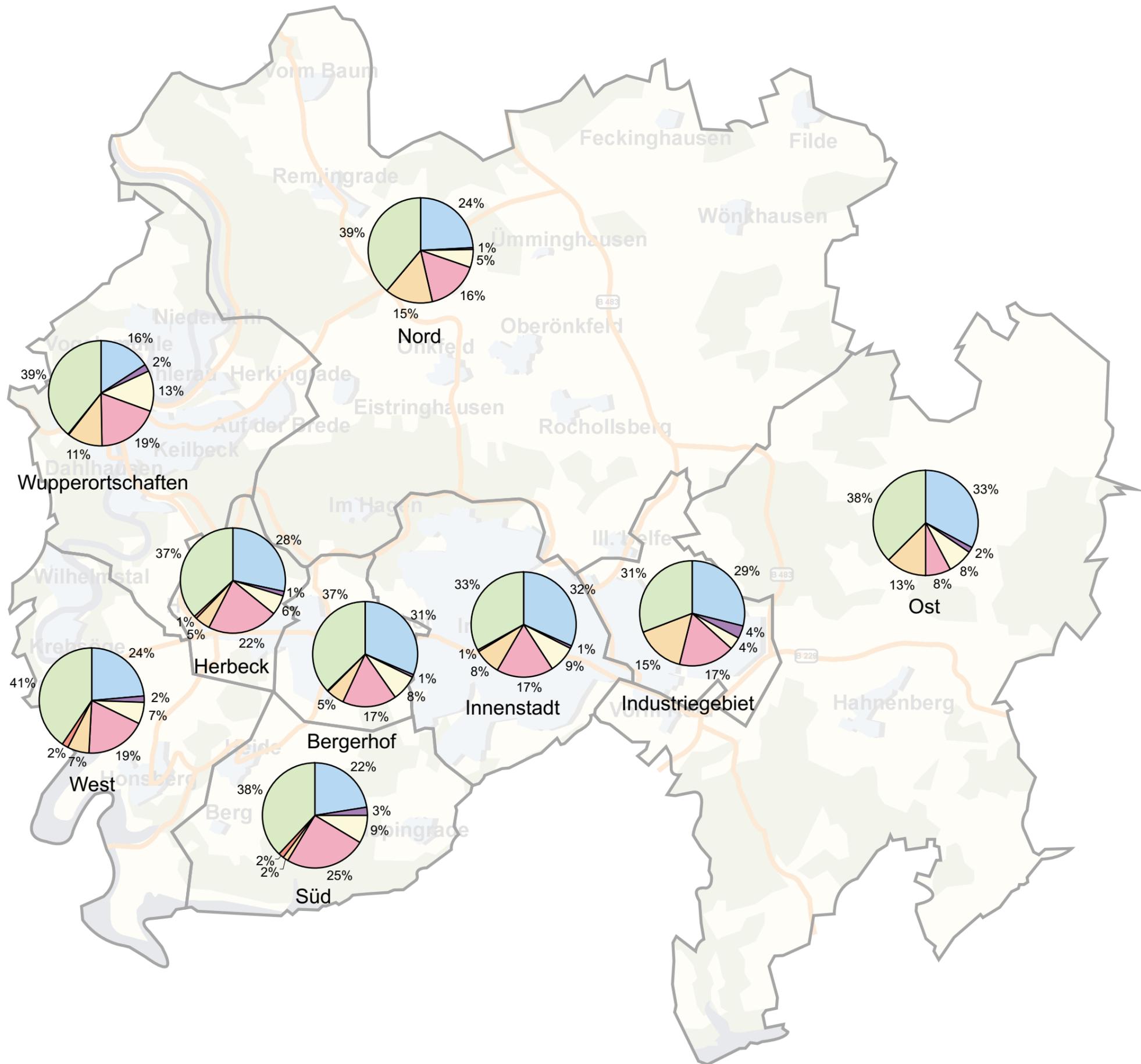
n)

ohne Maßstab

Planungsgruppe
MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

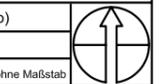
Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- Innenstadt
- Radevormwald
- Wuppertal
- Remscheid
- Schwelm
- Hückeswagen
- Sonstige



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

Einkauf
Möbel
nach Wohnort



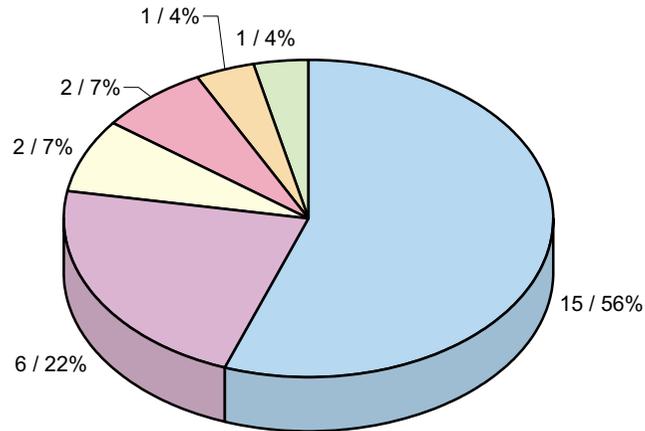
Planungsgruppe

MWM Meyer-Brandts
Mesenhöll

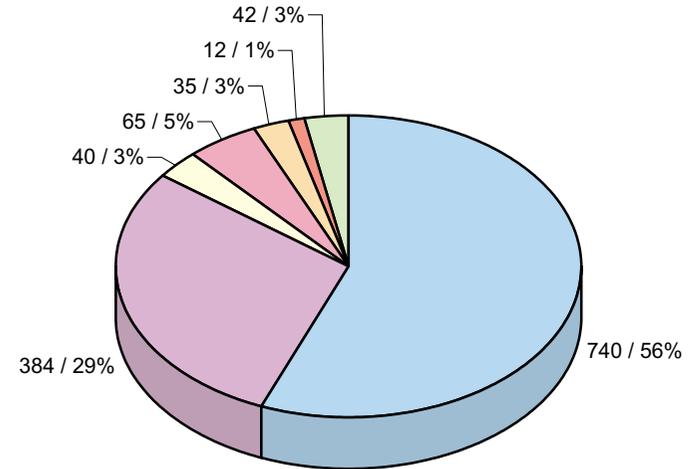
Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Einkauf Nahrungs- und Genussmittel nach Alter

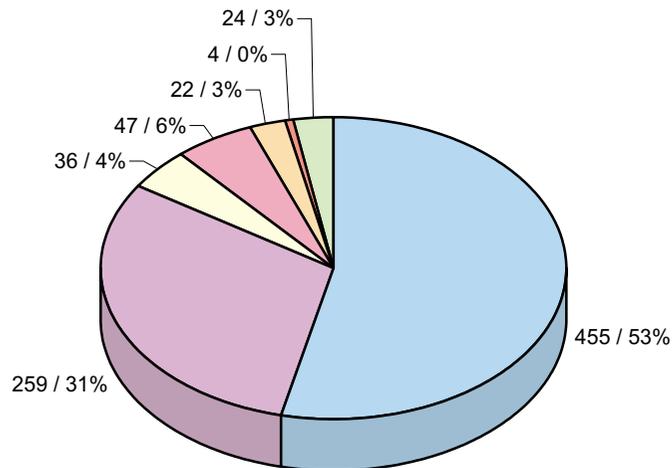
Unter 20 Jahre



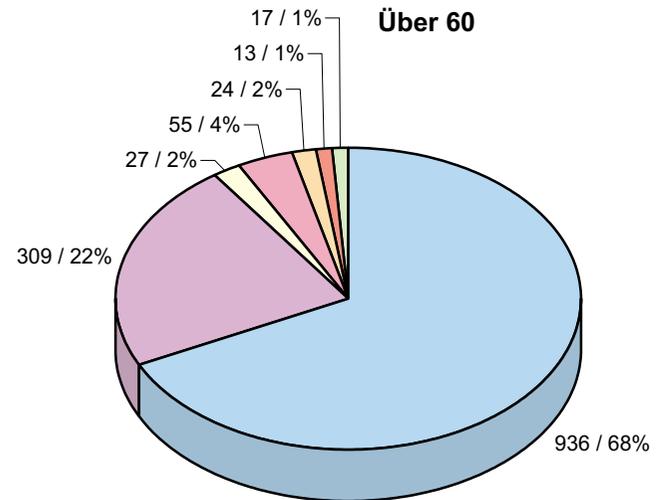
41-60 Jahre



20 - 40 Jahre



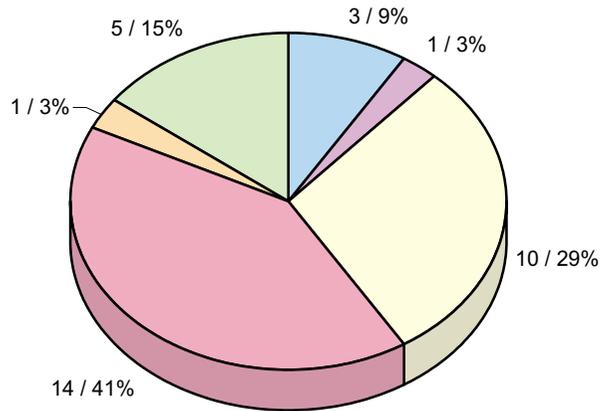
Über 60



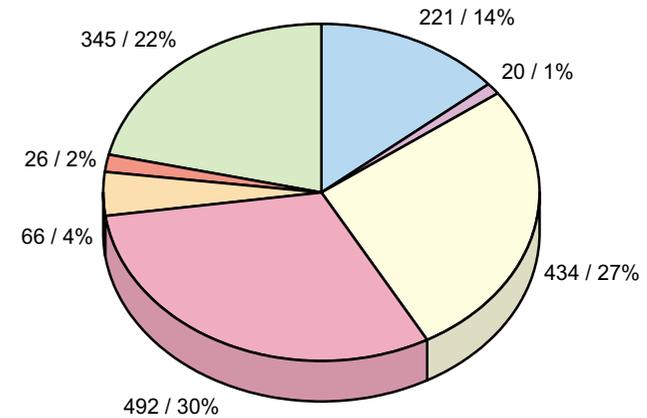
Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Einkauf Bekleidung nach Alter

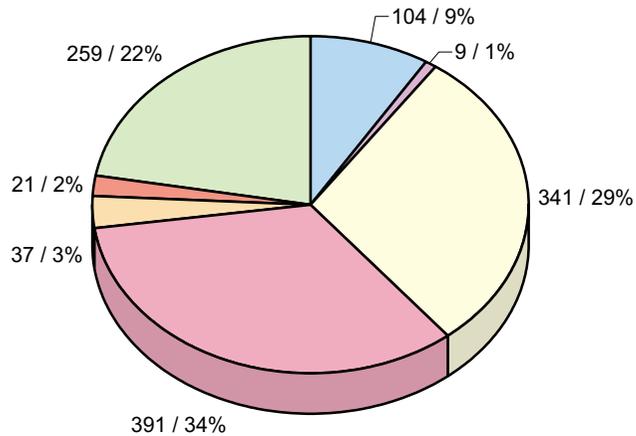
Unter 20 Jahre



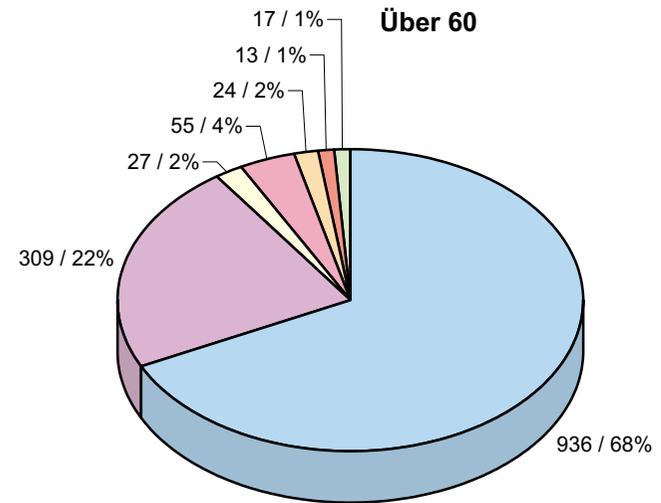
41-60 Jahre



20 - 40 Jahre



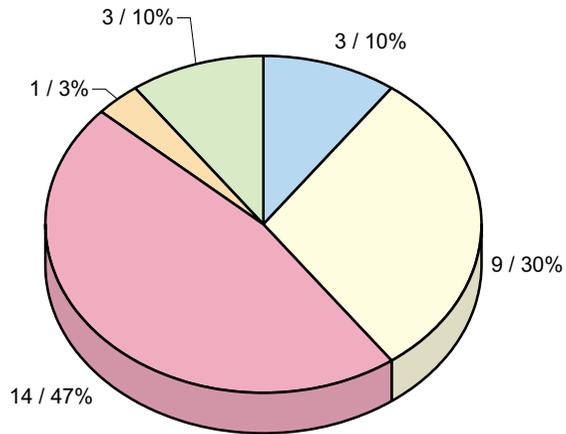
Über 60



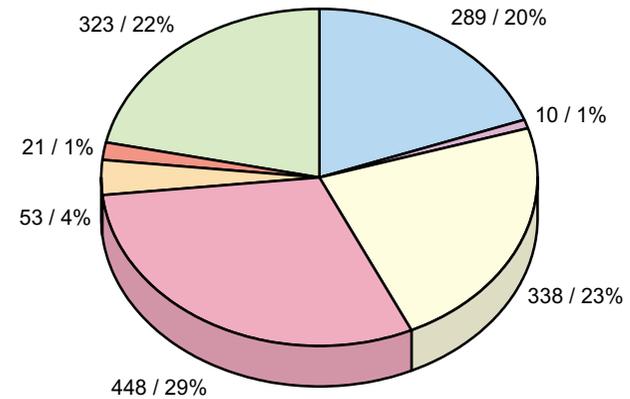
Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Einkauf Schuhe/ Lederwaren nach Alter

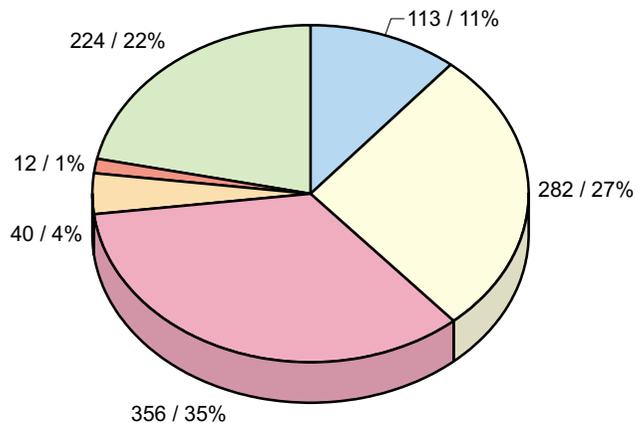
Unter 20 Jahre



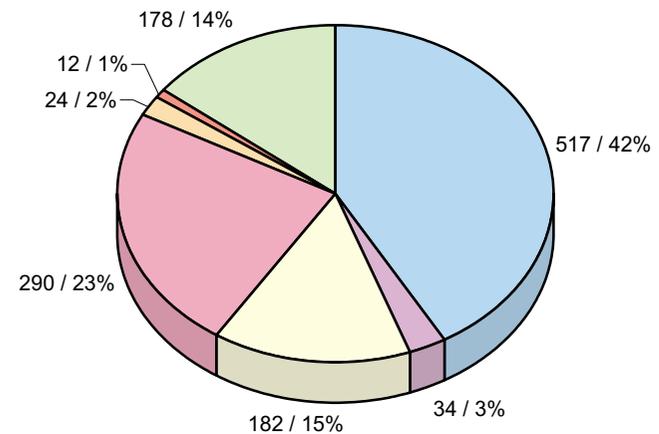
41-60 Jahre



20 - 40 Jahre



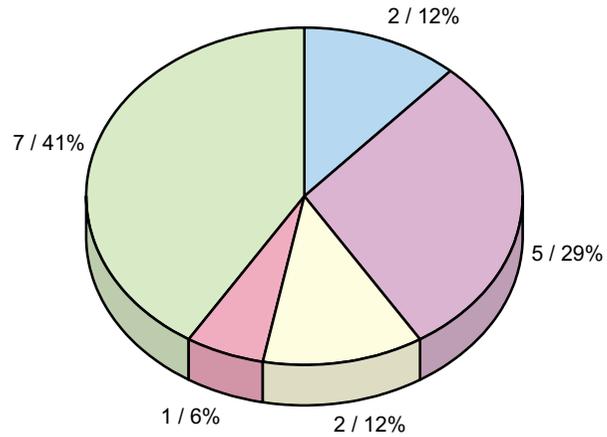
Über 60



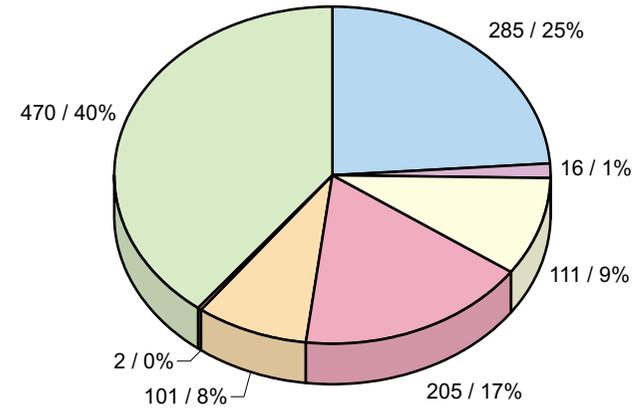
Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Einkauf Möbel nach Alter

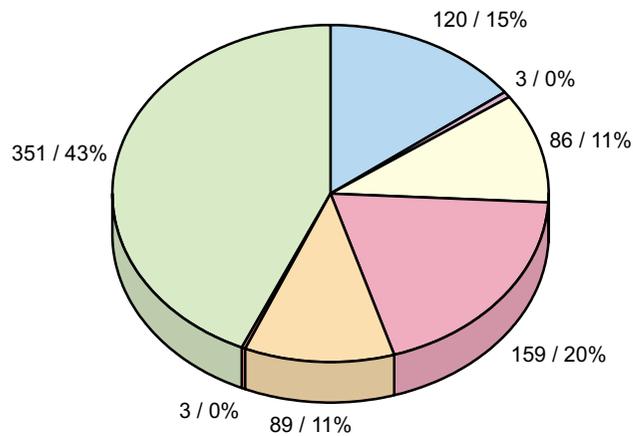
Unter 20 Jahre



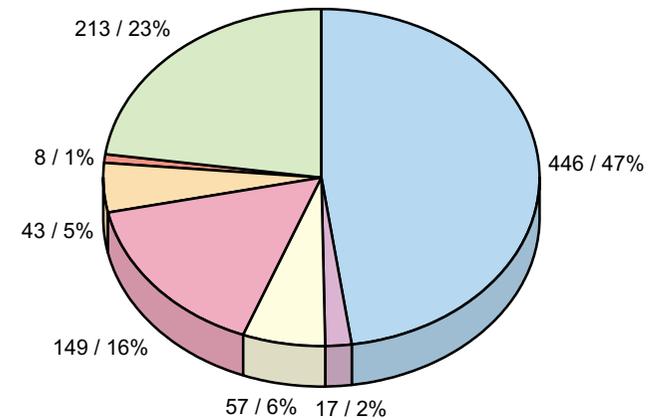
41-60 Jahre



20 - 40 Jahre

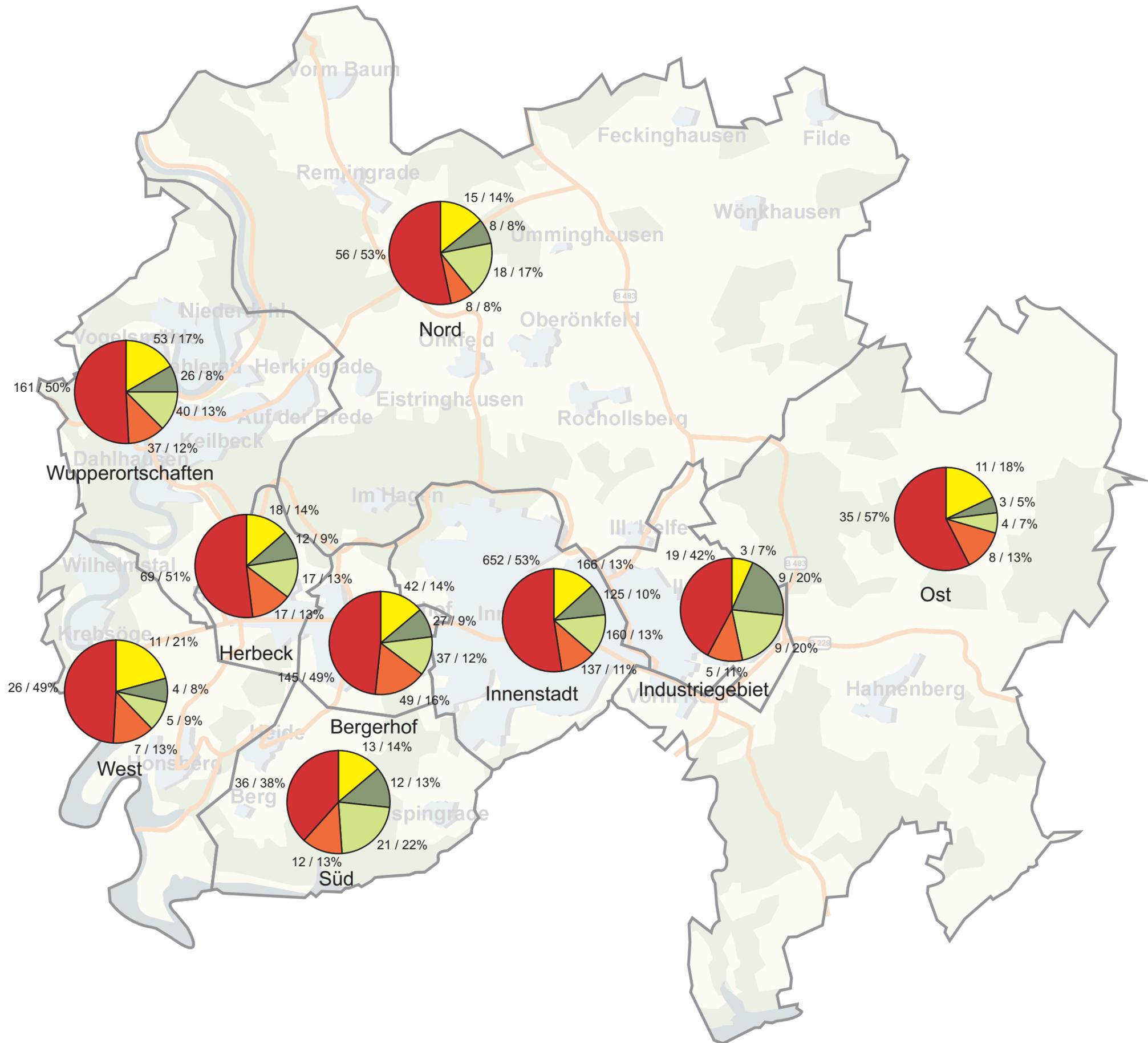


Über 60



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

- k.A./k.M.
- unbedingt
- sinnvoll
- unwichtig
- auf keinen Fall



Bürgerbefragung
Radevormwald - Innenstadt

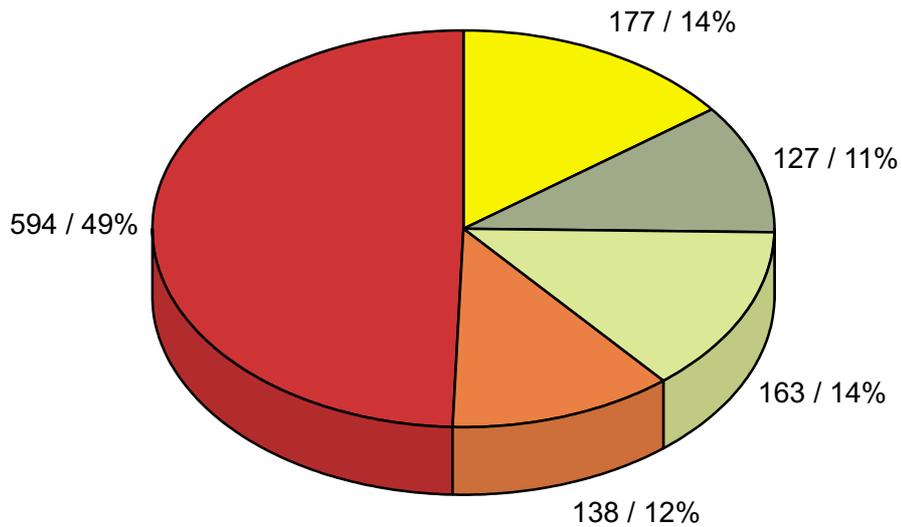
Bewertung der
Durchfahrbarkeit
des Marktplatzes
nach Wohnort



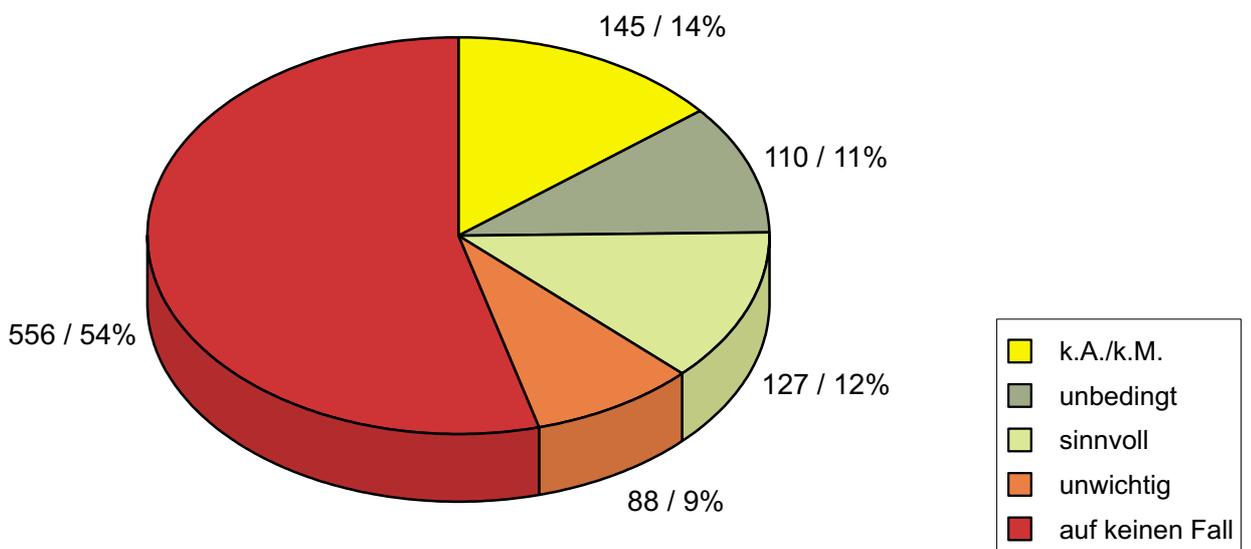
ohne Maßstab
Planungsgruppe
MWM Meyer-Brandts
Mesenhöhl

Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Besuchsgrund - Behördengänge

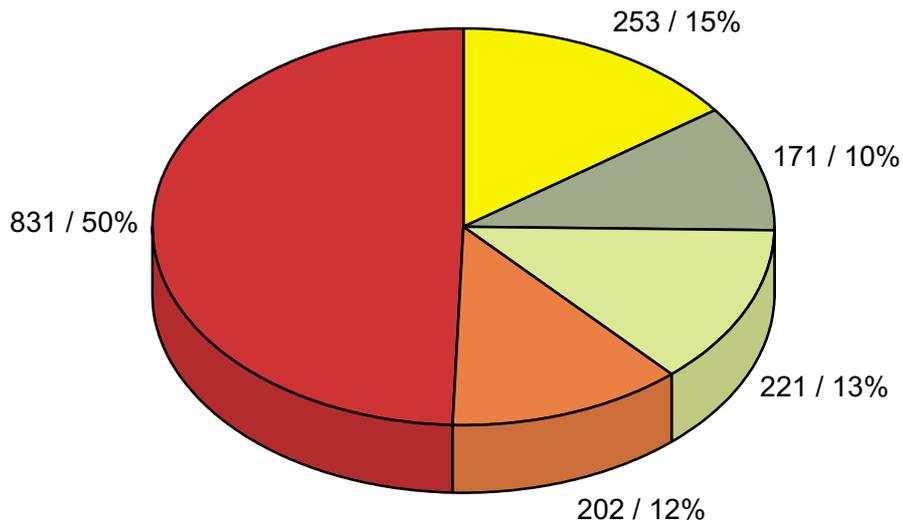


Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Besuchsgrund - Bummeln

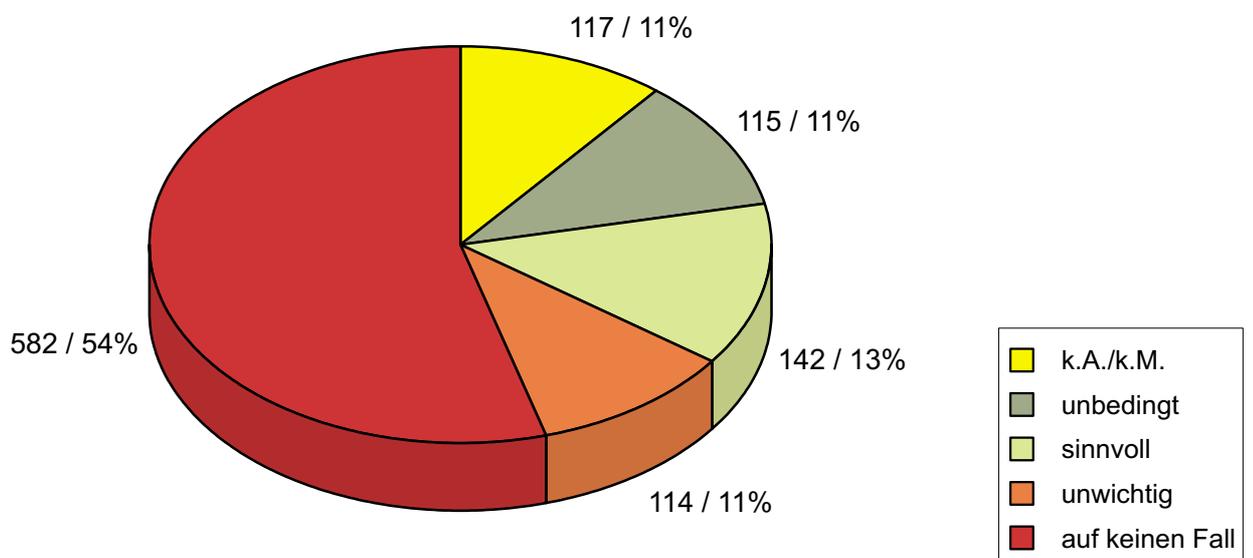


Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Besuchsgrund - Dienstleistungen

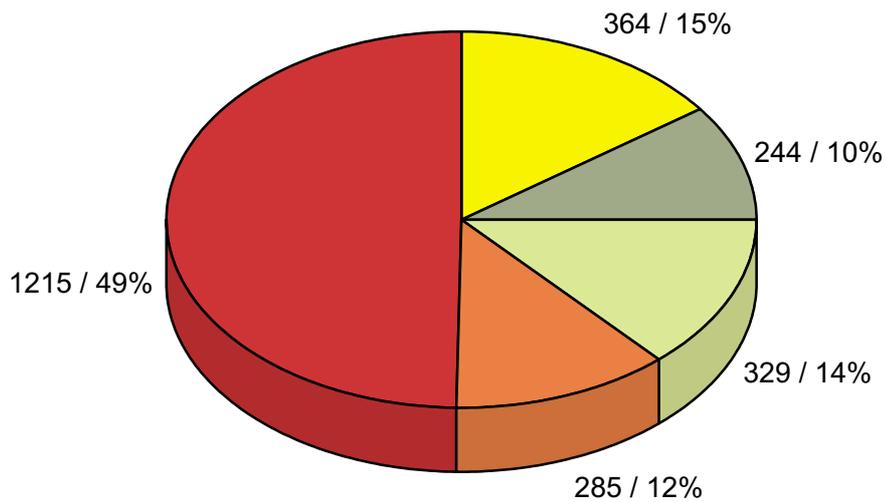


Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Besuchsgrund - Gastronomie



Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

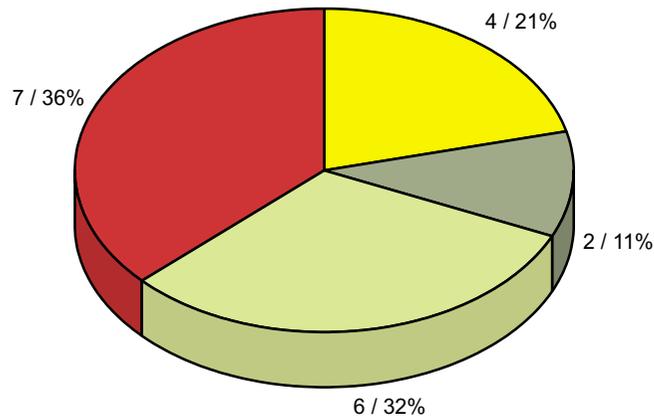
Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Besuchsgrund - Kunden



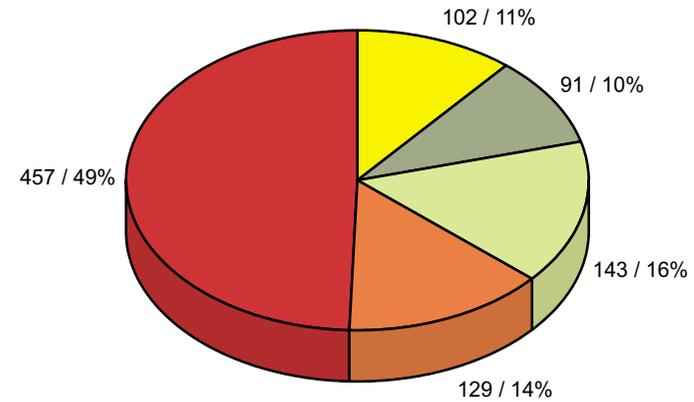
Bürgerbefragung zur Innenstadt Radevormwald

Bewertung der Durchfahrbarkeit des Marktplatzes nach Alter

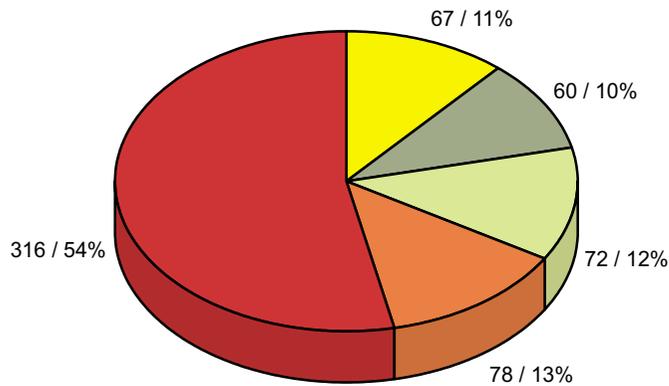
Unter 20 Jahre



41-60 Jahre



20-40 Jahre



Über 60 Jahre

