

b Nahversorgungssituation und Attraktivität der Innenstadt

Ergebnisse und Schlussfolgerungen
der Haushaltsbefragung
Kernstadt Remagen

im Rahmen der Initiative M.Punkt RLP

gefördert durch das
Ministerium des Innern und für Sport
des Landes Rheinland-Pfalz

MAI 2018



b Gliederung der Präsentation

Charakteristika Teilnehmer

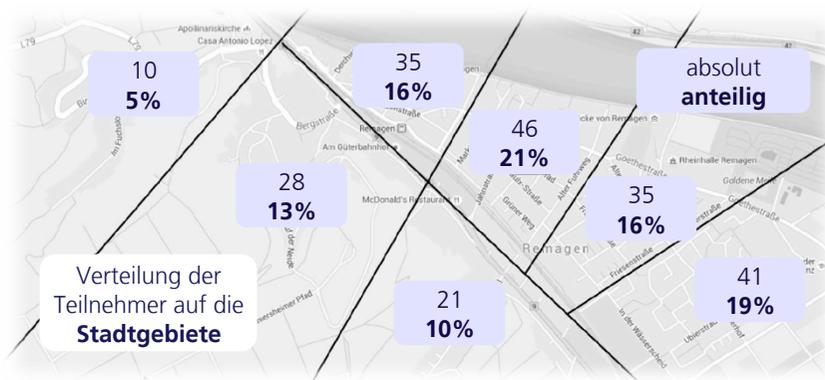
Attraktivität Innenstadt

Beurteilung Nahversorgung

b

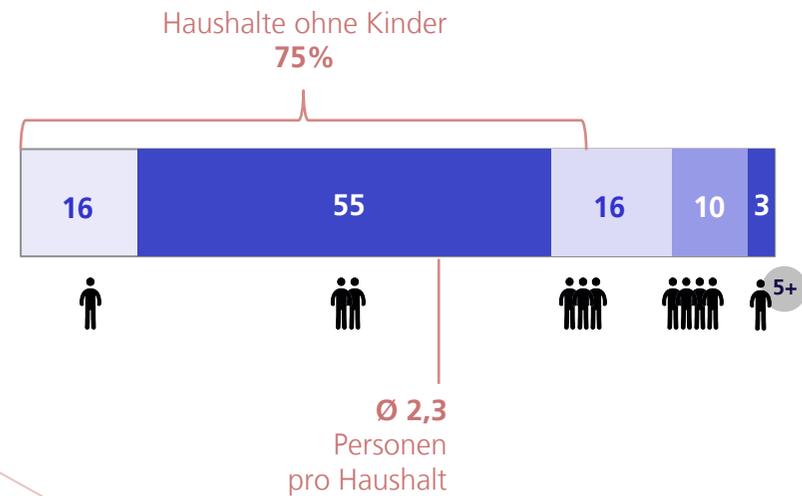
Charakteristika der teilnehmenden Haushalte an der im September 2017 durchgeführten Befragung

Rücklaufquote

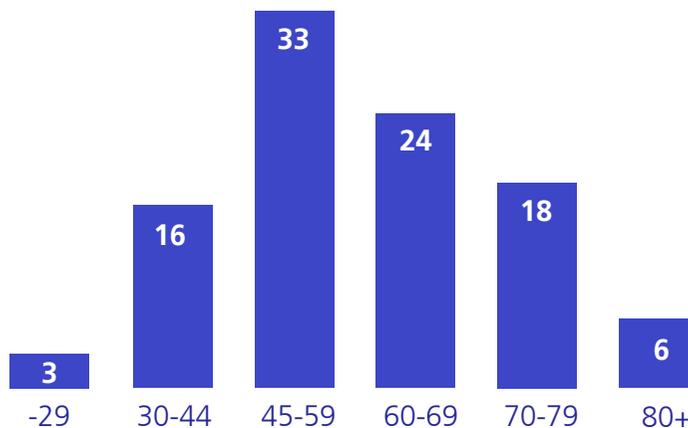


Teilnahme von **218 Haushalten** in **Kernstadt Remagen** entspricht Rücklaufquote von ca. **6%**

Haushaltsgröße



Alter (Jahre)



Angaben in %

b Gliederung der Präsentation

Charakteristika Teilnehmer

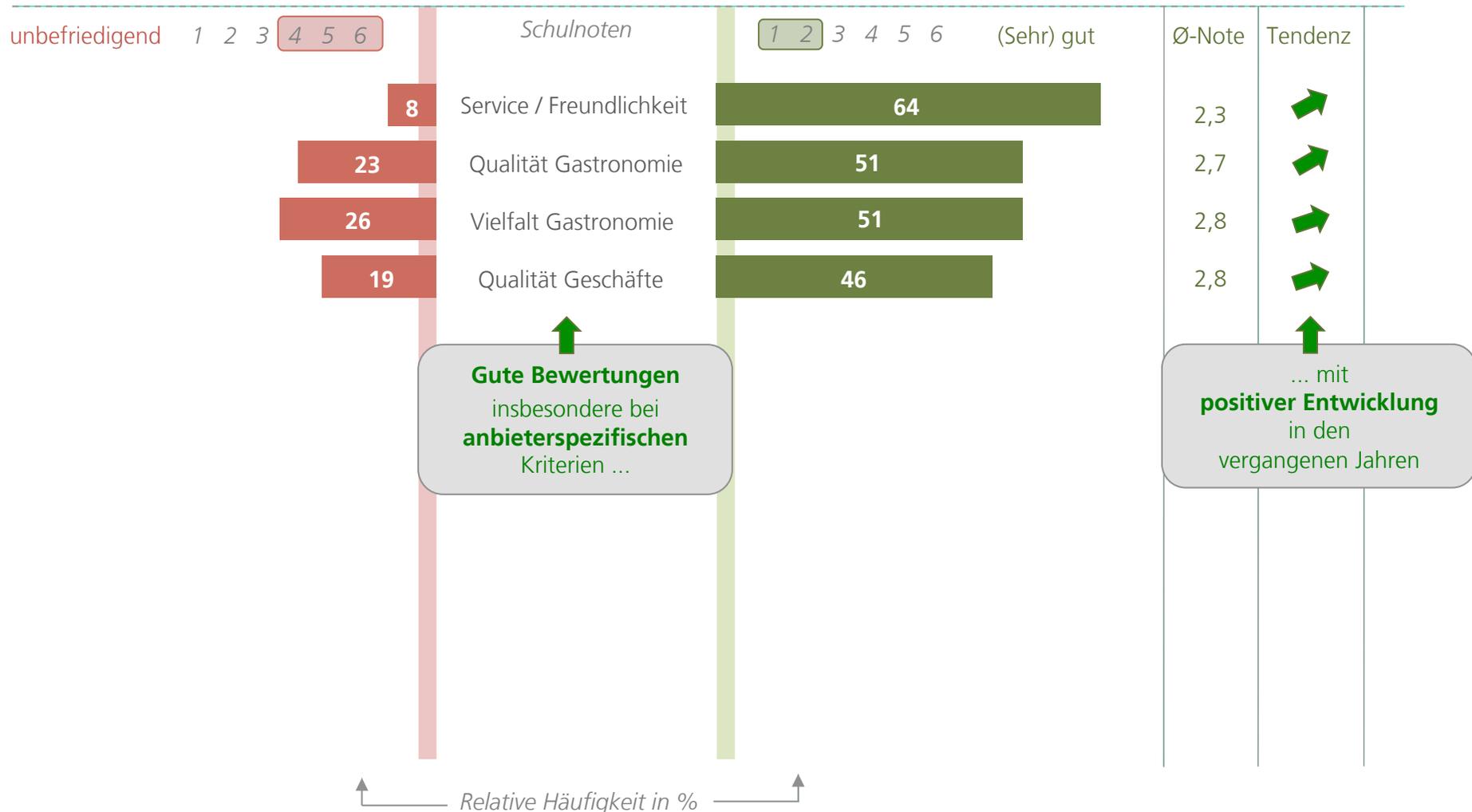
Attraktivität Innenstadt

Beurteilung Nahversorgung

b

Insgesamt durchwachsene Bewertung der Innenstadt – mit deutlichen Unterschieden bei einzelnen Kriterien

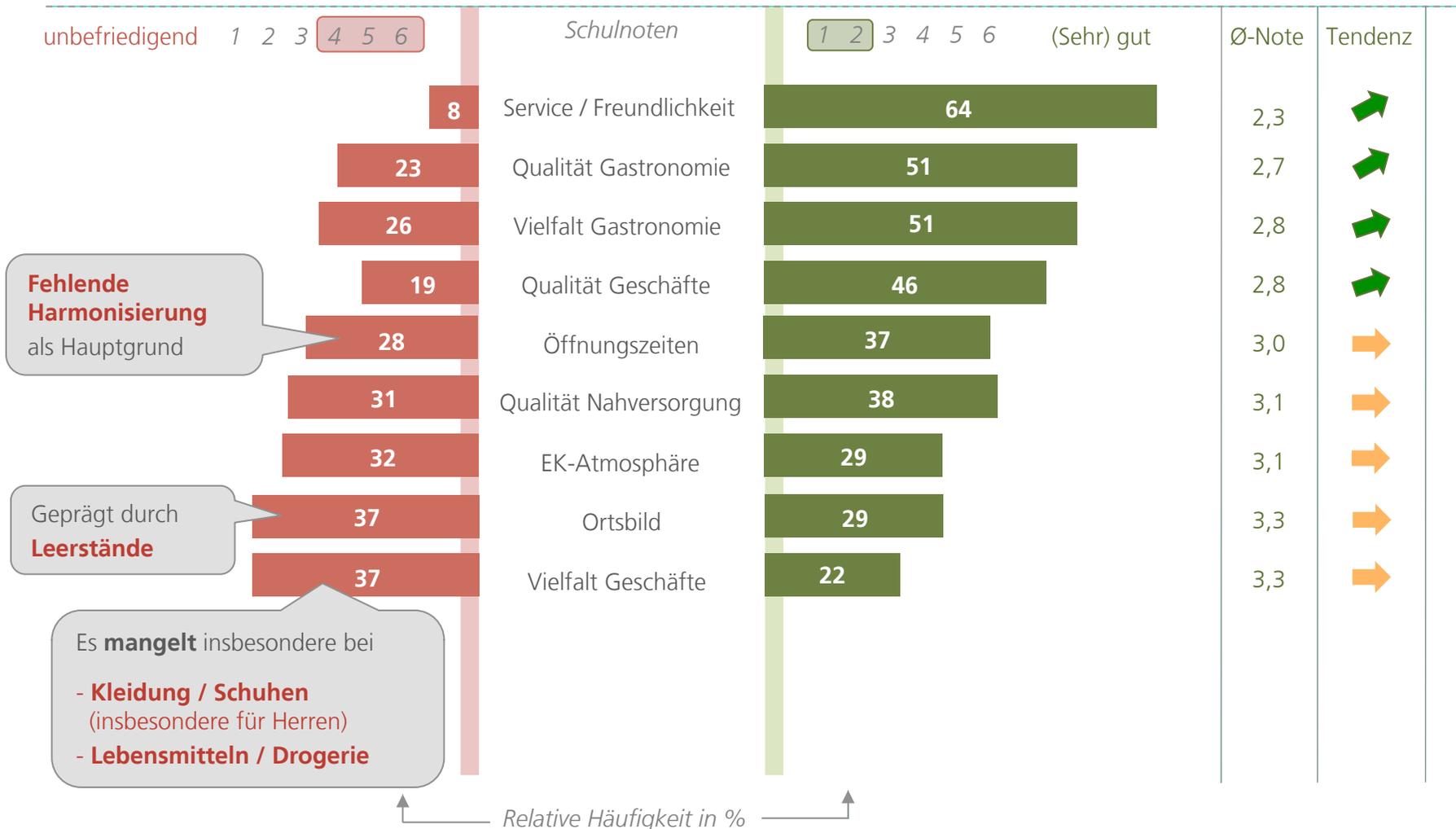
Bewertung der Remagener Innenstadt nach Kategorien



b

Insgesamt durchwachsene Bewertung der Innenstadt – mit deutlichen Unterschieden bei einzelnen Kriterien

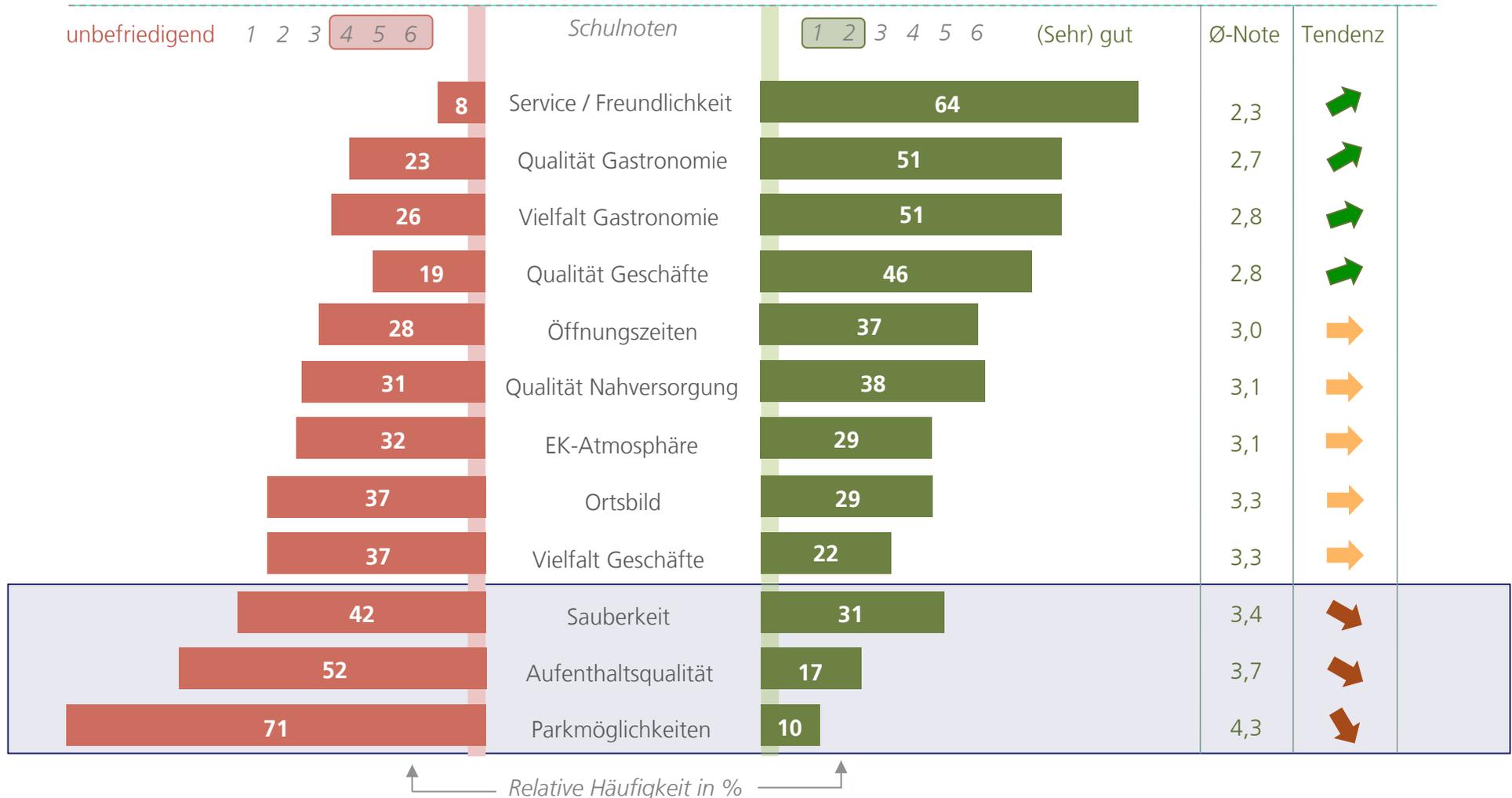
Bewertung der Remagener Innenstadt nach Kategorien



b

Vor allem infrastrukturelle Aspekte werden bemängelt und wirken sich negativ auf das Einkaufsumfeld aus

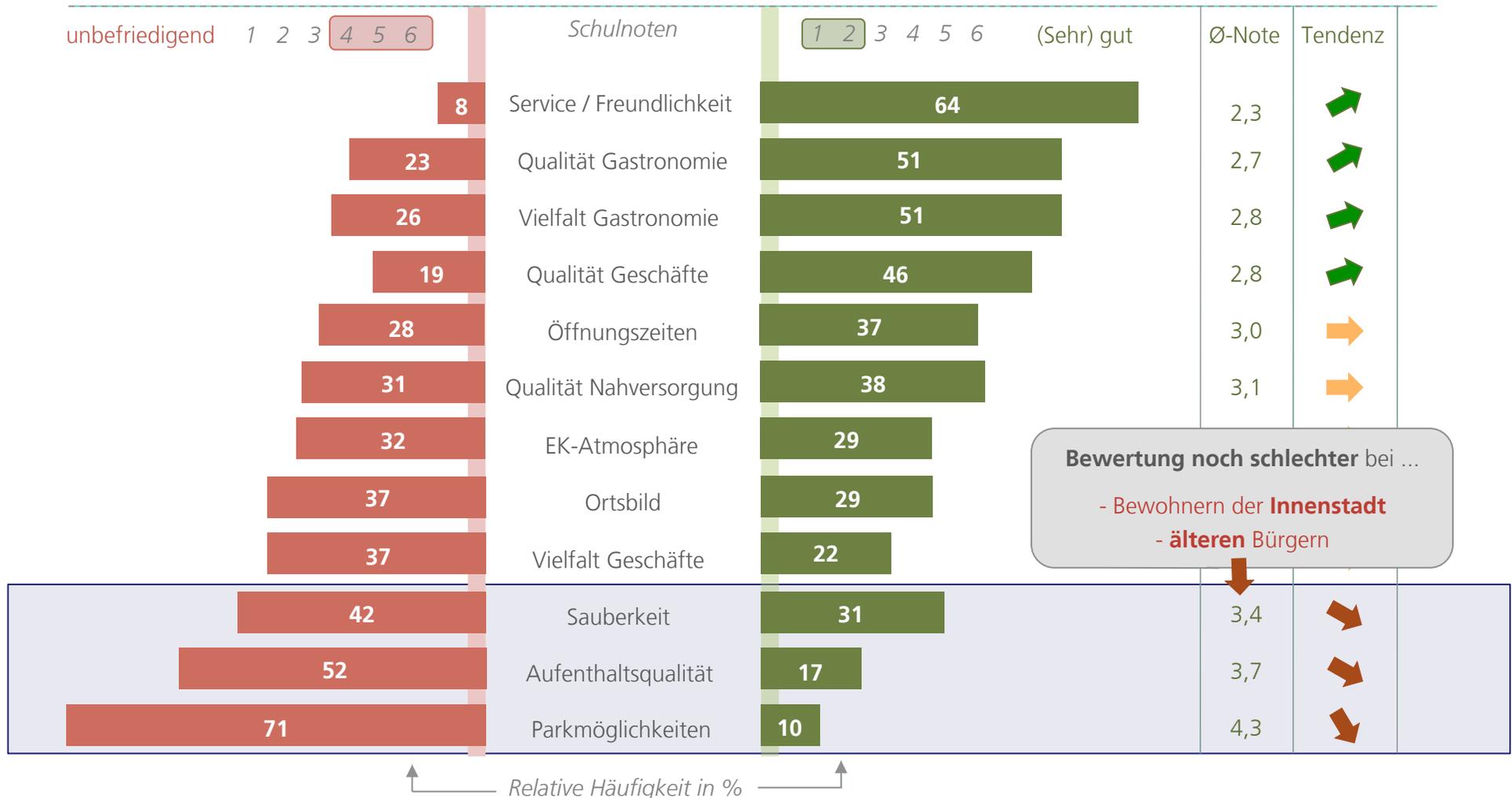
Bewertung der Remagener Innenstadt nach Kategorien



b

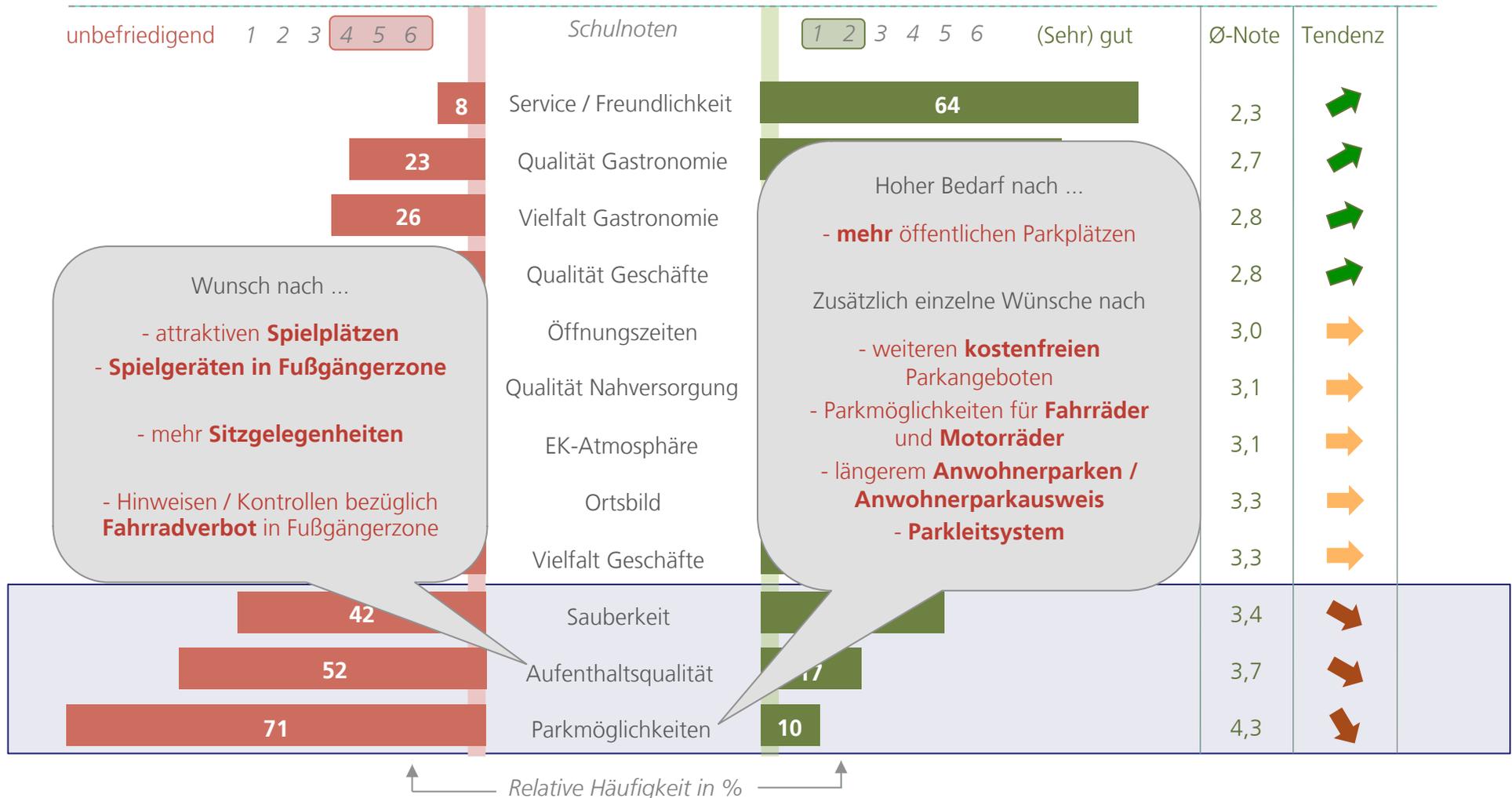
Vor allem infrastrukturelle Aspekte werden bemängelt und wirken sich negativ auf das Einkaufsumfeld aus

Bewertung der Remagener Innenstadt nach Kategorien



b Vor allem infrastrukturelle Aspekte werden bemängelt und wirken sich negativ auf das Einkaufsumfeld aus

Bewertung der Remagener Innenstadt nach Kategorien



b

Die zuvor genannten Schwachstellen dominieren auch das wahrgenommene Image der Innenstadt

Assoziationen mit der Remagener Innenstadt – ungestützte Nennungen

Schriftgröße in Relation zur Häufigkeit der Nennungen



Assoziationen sind ...

positiv

30%

neutral

24%

negativ

46%



b Erkenntnisse im Überblick / Schlussfolgerungen

Attraktivität Innenstadt



Langfristige Stoßrichtung

Positiv wahrgenommene Service- und Qualitätsorientierung der Geschäfte ins Zentrum der weiteren Gestaltung setzen

Ausgewogener Mix bei Leerstandsbekämpfung:

- ➔ Neben der Förderung von künstlerischen Angeboten als überregionales Aushängeschild
- ➔ ebenso: weitere Steigerung des **direkten Nutzens** für die örtlichen Haushalte durch ...
Ansiedlung von Geschäften mit qualitativ hochwertigen Produkten
Angebotslücken schließen: z.B. (Herren-) Mode

Kurz- und mittelfristige Maßnahmen

Entscheidende Verbesserung der Umfeldfaktoren / Rahmenbedingungen

Wohlfühlfaktoren des Einkaufens in der Innenstadt stärken:

- ➔ Stressfreie Erreichbarkeit durch verbesserte **Parkmöglichkeiten** / harmonisierte bzw. transparentere **Öffnungszeiten**
- ➔ Steigerung der **Aufenthaltsqualität**
*Initiative für eine **saubere und gepflegte Innenstadt** / „Schandflecken“ bekämpfen*
Ausstattung verbessern: Sitzmöglichkeiten / Spielgeräte bzw. -plätze / Mülleimer

b Gliederung der Präsentation

Charakteristika Teilnehmer

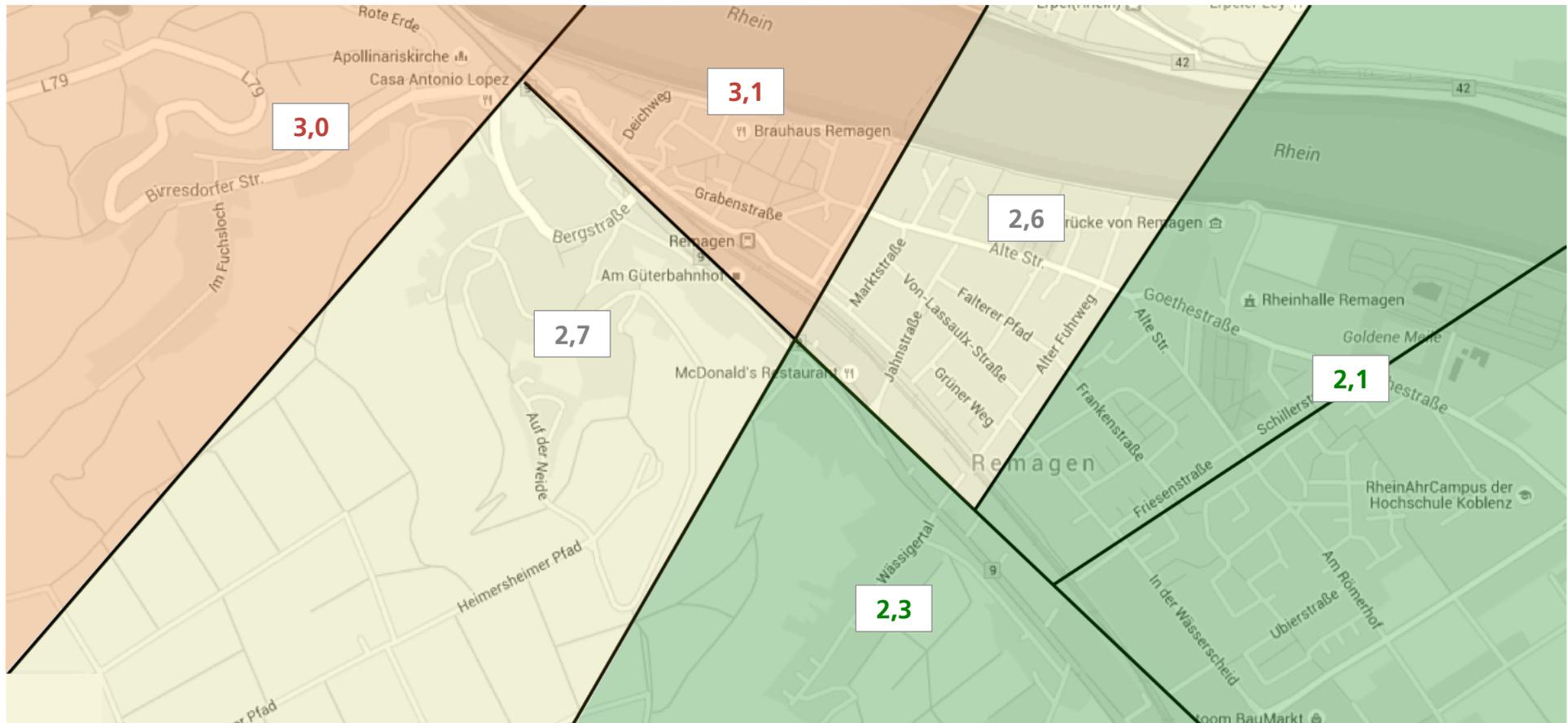
Attraktivität Innenstadt

Beurteilung Nahversorgung

b Es besteht ein merkliches Gefälle bei der Beurteilung der Versorgungssituation

Zufriedenheit mit der Nahversorgungssituation – Lebensmittel / Drogerie

Durchschnittliche Bewertung nach Schulnoten

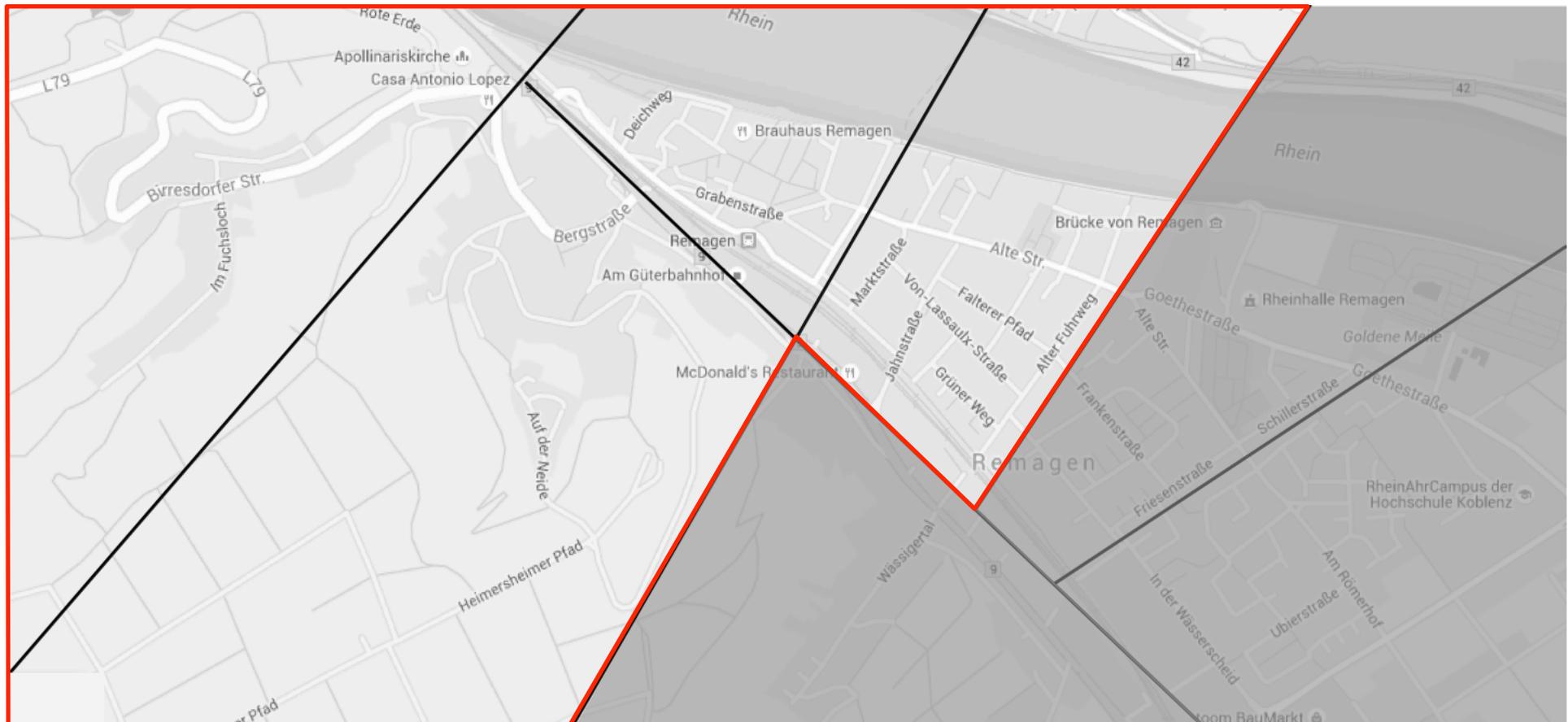


b

Es besteht ein merkliches Gefälle bei der Beurteilung der Versorgungssituation

Zufriedenheit mit der Nahversorgungssituation – Lebensmittel / Drogerie

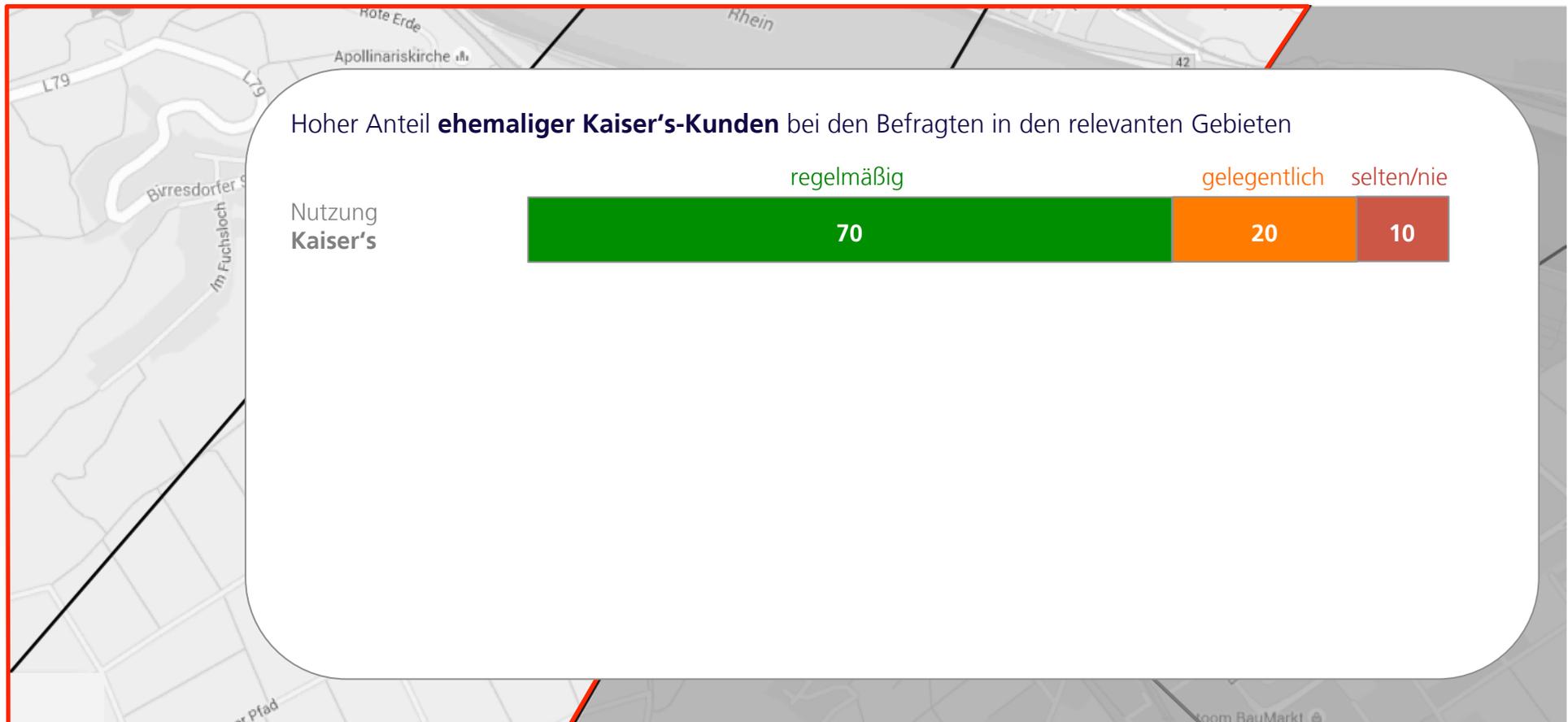
Analyse der Gebiete mit eingeschränkter Zufriedenheit



b Die erweiterten Angebote in der Innenstadt sind für viele Befragte (noch) keine echte Alternative zum Kaiser's

Zufriedenheit mit der Nahversorgungssituation – Lebensmittel / Drogerie

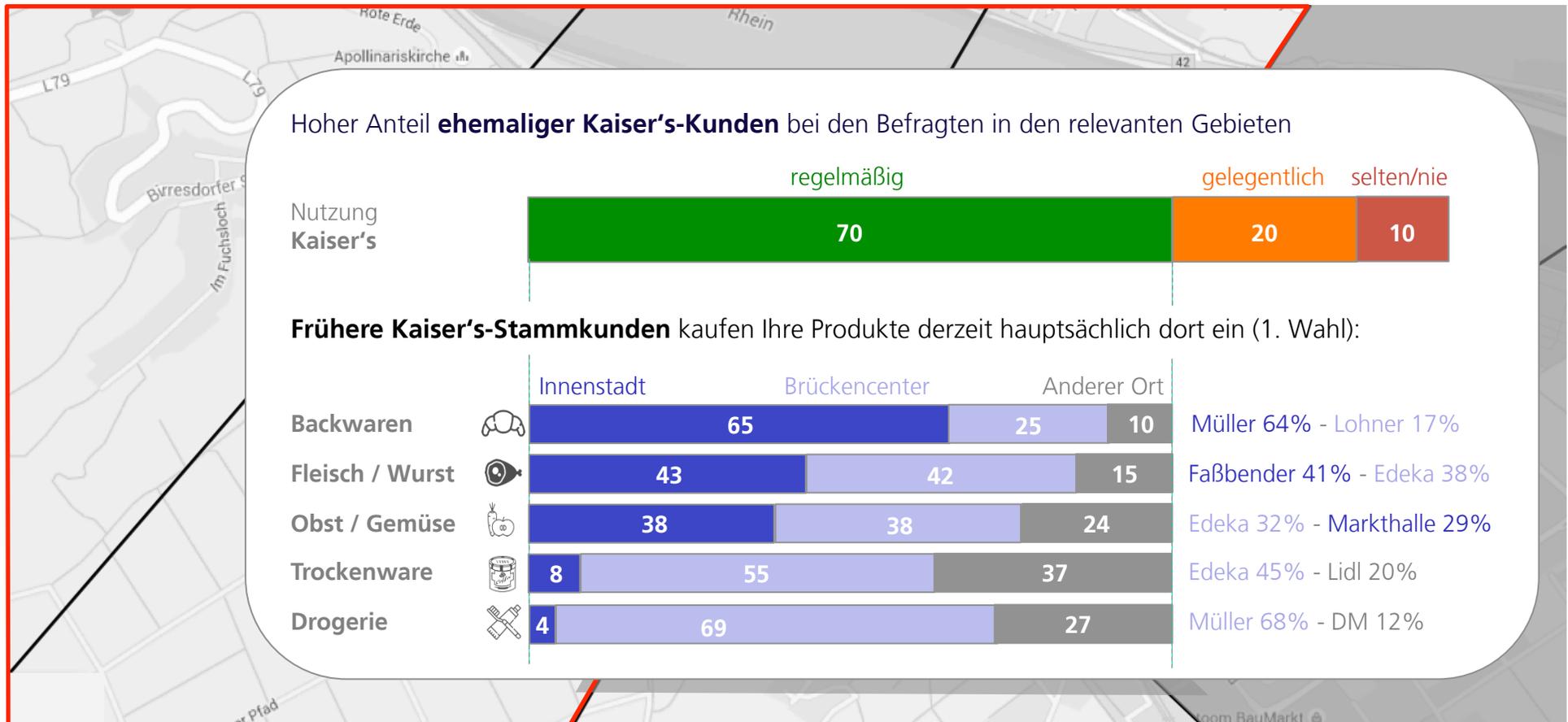
Analyse der Gebiete mit eingeschränkter Zufriedenheit



b Die erweiterten Angebote in der Innenstadt sind für viele Befragte (noch) keine echte Alternative zum Kaiser's

Zufriedenheit mit der Nahversorgungssituation – Lebensmittel / Drogerie

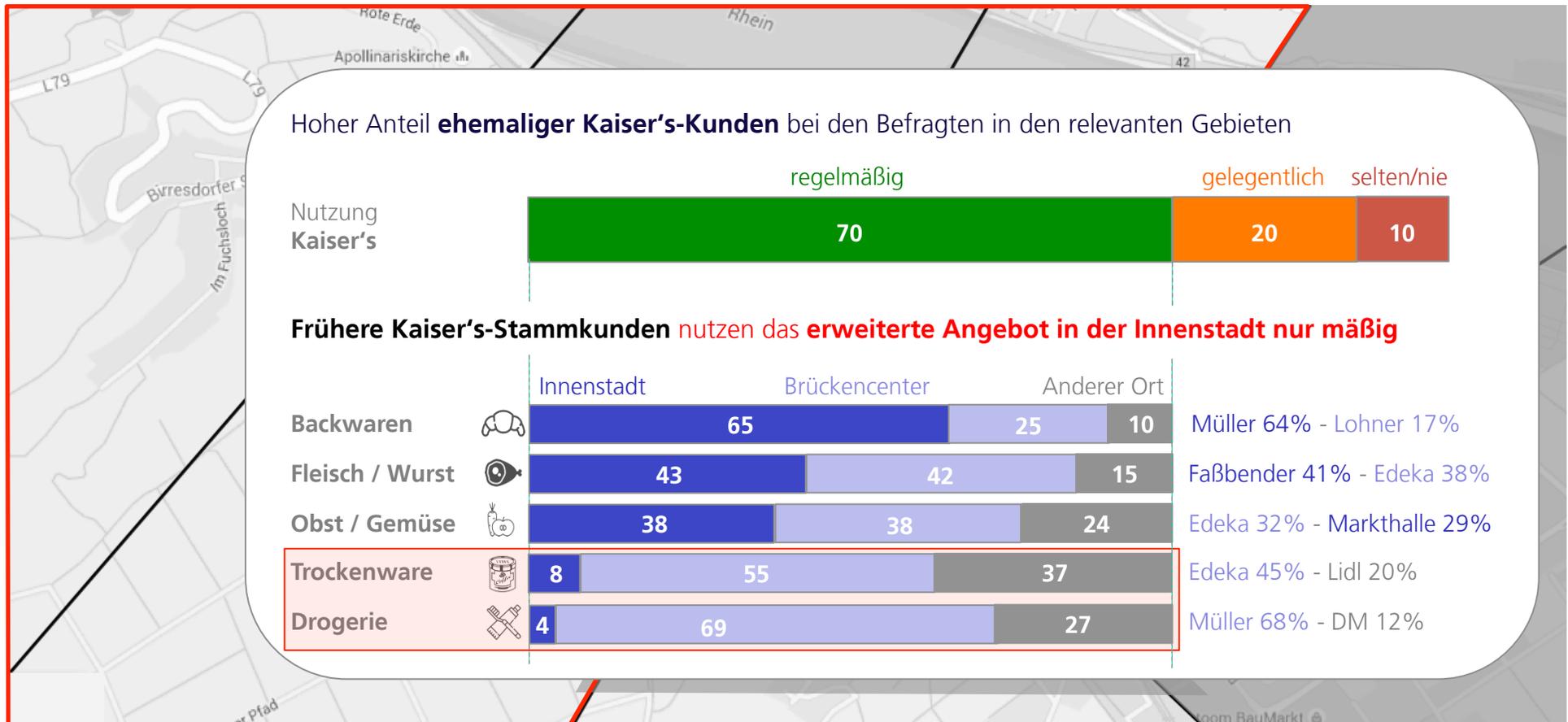
Analyse der Gebiete mit eingeschränkter Zufriedenheit



b Die erweiterten Angebote in der Innenstadt sind für viele Befragte (noch) keine echte Alternative zum Kaiser's

Zufriedenheit mit der Nahversorgungssituation – Lebensmittel / Drogerie

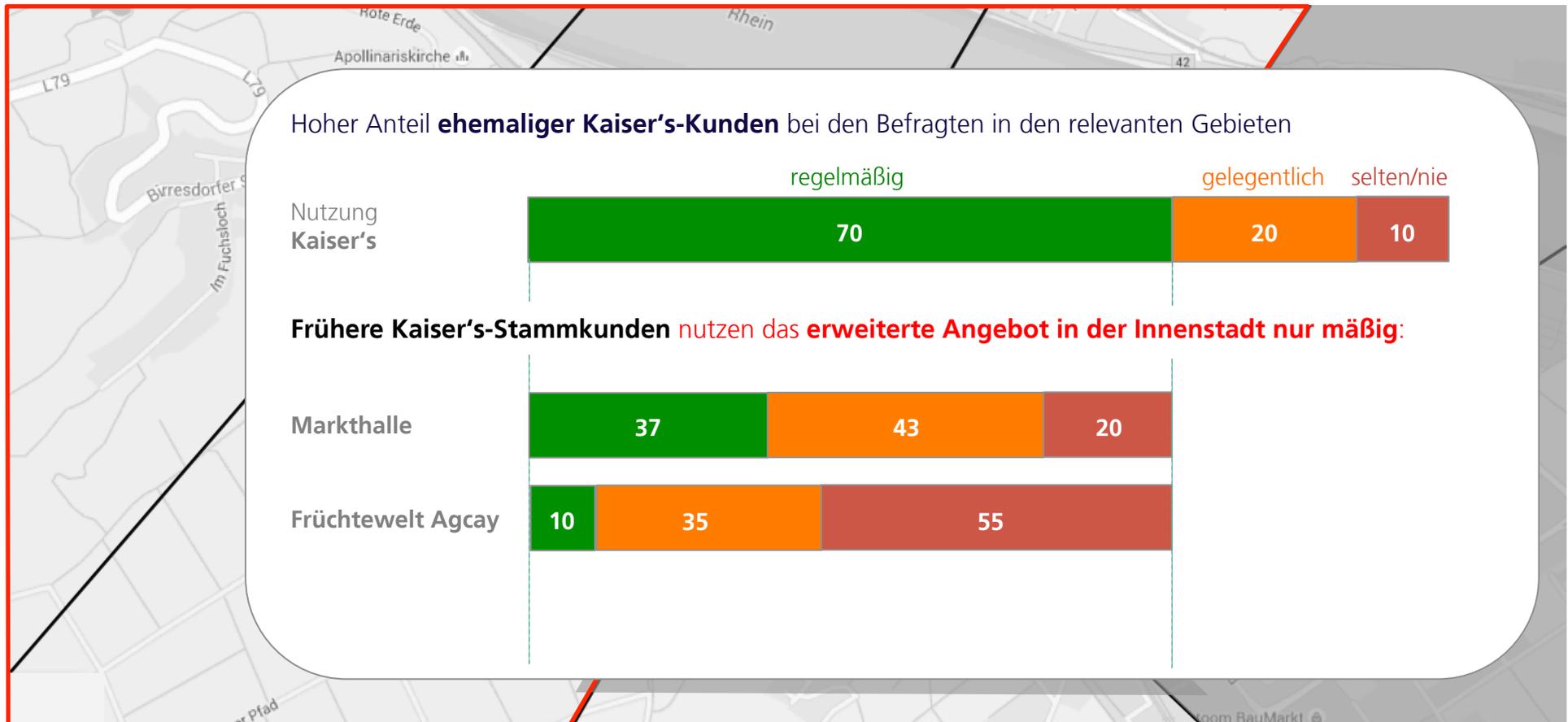
Analyse der Gebiete mit eingeschränkter Zufriedenheit



b Die erweiterten Angebote in der Innenstadt sind für viele Befragte (noch) keine echte Alternative zum Kaiser's

Zufriedenheit mit der Nahversorgungssituation – Lebensmittel / Drogerie

Analyse der Gebiete mit eingeschränkter Zufriedenheit



b Erkenntnisse im Überblick / Schlussfolgerungen

Nahversorgung – Lebensmittel / Drogerie



Eine **weitere Verbesserung der Nahversorgungsangebote in der Innenstadt** sollte angestrebt werden, um die gebietsbezogenen Unterschiede bei der Zufriedenheit weiter abzubauen

➔ aber: **Ansiedlung eines zusätzlichen** Vollsortimenters auf Basis der Ergebnisse nicht anzuraten

Verhaltene Rücklaufquote als Indiz für einen eher **geringen Leidensdruck** bezogen auf die Gesamtheit aller Haushalte / lässt darauf schließen, dass sich die Eröffnung der Markthalle sowie die weiteren Maßnahmen für viele Haushalte bereits positiv ausgewirkt haben

Insgesamt nur ca. 40 Haushalte mit dem Wunsch – bzw. ca. 20 mit einem erkennbar ausgeprägten Bedürfnis – zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in der Innenstadt

➔ Weitere **Stärkung und Aufwertung der bestehenden** Geschäfte

Gezielte **Ergänzungen / Anpassungen des Produktsortiments** – betrifft Frischeprodukte (u.a. auch Angebot an Bioprodukten) ebenso wie gängige (deutsche) Produkten des Standardsortiments (Lebensmittel und Drogerie)

Verbesserung der Rahmenbedingungen zur Erleichterung des Einkaufs – betrifft insbesondere die **Parkmöglichkeiten** (einer der wichtigsten Hinderungsgründe einer stärkeren Nutzung der Markthalle)