Ergebnisse der Online-Befragung 2019 zum Image der Stadt und zur Innenstadt

Unter dem Motto "Essen ist gefragt!" bietet die Stadt Essen unterschiedliche Beteiligungsprozesse und -formate an. Neben moderierten Stadtteilkonferenzen finden z.B. Bürgerforen oder Bürgerdialoge statt. Diese Formate sollen zukünftig ergänzt werden durch systematische Befragungen der Bürgerinnen und Bürger. Für diese besondere Form der Bürgerbeteiligung sollen unter anderem sogenannte selbstrekrutierende Online-Umfragen genutzt werden. Hierzu werden Bürgerinnen und Bürger auf der Internetseite der Stadt Essen dazu aufgerufen, durch Beantwortung eines kurzen Fragebogens ihre Meinung zu Themen zu äußern, die aktuell diskutiert werden oder in der Planung sind. Hier steht nicht die Erfassung eines repräsentativen Meinungsbildes im Vordergrund. Es geht vielmehr um die Erfassung von Einschätzungen der Bürgerinnen und Bürger, die sich zu einem bestimmten Thema äußern wollen.

Die Ergebnisse dieser ersten Online-Umfragen werden im Folgenden dargestellt. Ein erster Fragenblock beschäftigt sich mit dem Image der Stadt Essen, welche Begriffe und Eigenschaften verbindet man mit der Stadt Essen. Aus diesen Fragen lassen sich Hinweise auf Alleinstellungsmerkmale sowie Stärken und Schwächen gewinnen. Der zweite Fragenblock widmet sich der Essener Innenstadt. Im Mittelpunkt stand hier die Einschätzung der Wichtigkeit und Zufriedenheit verschiedener Dinge, die die Atmosphäre in einer City beeinflussen. Darüber hinaus wurde konkret nach den Erwartungen bezüglich der Dienstleistungen der Touristikzentrale gefragt. Mit dem Ziel Unterschiede zwischen Männern und Frauen, Junge und Älteren herausarbeiten zu können sind auch das Geschlecht und Alter erhoben worden. Um die Einschätzungen von Essenerinnen und Essener konkret beschreiben zu können wurde auch der Wohnort erfasst.

Wer hat sich beteiligt?

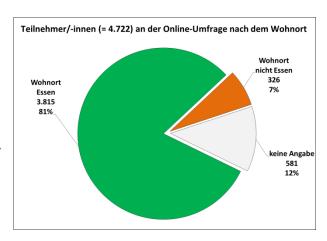
Zwischen dem 17. Juli und 23. August wurde auf der Seite der Stadt Essen, also bei Aufruf von www.essen.de, unmittelbar zur Teilnahme an der Online-Umfrage aufgerufen. Auch in den sozialen Medien (Facebook und Twitter) wurde auf die Umfrage hingewiesen.



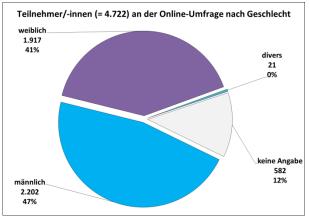
Insgesamt **4.722 Personen** haben sich durch Ausfüllen mindestens einer Frage des Online-Fragebogens beteiligt. Dies zeigt, dass dieses Angebot zur schnellen und anonymen Meinungsäußerung gerne genutzt wird. Die Stadt(verwaltung) kann ihre Bürgerorientierung damit also gezielt verstärken.

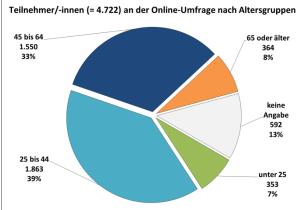
Die Länge des Fragebogens hat dabei aber ganz offensichtlich einen Einfluss auf die Bereitschaft, einzelne Fragen zu beantworten. Beim zentralen Themenblock zum Image der Stadt fehlen anfangs bei der Einordnung von zutreffenden Begriffen nur etwa 1 bis 2 Prozent, dann bei der Einschätzung von zutreffenden Eigenschaften 4 bis 5 Prozent der Angaben bei den einzelnen Fragen. Bei dem darauf folgenden Themenblock zur Atmosphäre in der Essener Innenstadt steigt der Anteil der Personen, die keine Antworten auf einzelnen Fragen gegeben haben, auf 7 Prozent bei der Wichtigkeit beziehungsweise sogar 10 Prozent bei der Zufriedenheit mit verschiedenen Dingen in der City. Die Fragen zur Essener Touristikzentrale konnten oder wollten 13 bis 14 Prozent der Befragten nicht beantworten. Auch zu den demografischen Angaben der Personen am Ende des Fragebogens liegen leider von mehr als 12 Prozent keine Informationen vor.

Es zeigt sich, dass überwiegend Essenerinnen und Essener (3.815 das sind 81 Prozent) teilgenommen haben. Aber immerhin auch 326 Menschen, die nicht in Essen wohnen, waren motiviert, über die Stadt bzw. die Innenstadt eine Rückmeldung zu geben. Es ist also möglich, hier die Meinungen dieser beiden Gruppen zu vergleichen. Wo die anderen 581 Teilnehmenden wohnen, ist leider nicht bekannt.



Anhand der Menschen, die Angaben gemacht haben, ist zu vermuten, dass **mehr Männer** (2.202 das sind 47 Prozent) **als Frauen** (1.917 das sind 41 Prozent) die Möglichkeit zur Online-Meinungsäußerung genutzt haben. **Hauptsächlich** haben sich Personen beteiligt, die **zwischen 25 und 44 Jahre** (1.863 das sind 39 Prozent) **und 45 bis 64 Jahre** (1.550 das sind 33 Prozent) alt sind. Aber immerhin liegen Meinungsäußerungen auch von mehr als 350 unter 25-Jährigen (353 das sind 7 Prozent) und 65-Jährigen oder Älteren (364 das sind 8 Prozent) vor. Dies eröffnet die Möglichkeit, Unterschiede in den





Einschätzungen von Männern und Frauen beziehungsweise Menschen unterschiedlichen Alters herauszuarbeiten, sofern es denn Unterschiede gibt.

Sicherlich sind die **Nutzung des Internets** und damit natürlich auch die Teilnahme an Online-Befragungen **altersabhängig**. Nach einer Studie der Initiative D21 e.V¹, einem Netzwerk für die digitale Gesellschaft, – auf die unter anderem auch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend verweist² – hatten 2018 84 Prozent der Bevölkerung in Deutschland und auch in Nordrhein-Westfalen Zugang zum Internet. Bei den unter 50-Jährigen liegt der Anteil bei 97 Prozent oder mehr, bei den 70-Jährigen dagegen bei nur 45 Prozent.

Vergleicht man die Essener Teilnehmer/-innen an der Online-Befragung mit der Alters- und Geschlechtsstruktur in der Essener Bevölkerung insgesamt³, so sind die Jüngeren also die unter 25- Jährigen entsprechend ihres Bevölkerungsanteils (circa 8 Prozent der Bevölkerung sind 18- bis 24- Jährige) repräsentiert. In Essen leben allerdings mehr Frauen (51 Prozent) als Männer und deutlich mehr Menschen sind 65 Jahre alt oder älter (22 Prozent); ihre Meinungen sind also in der Online-Befragung unterrepräsentiert. Wie sich aber im Weiteren zeigen wird, sind nur bei einigen wenigen Fragestellungen deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechter- oder Altersgruppen festzustellen.

Image der Stadt - Welche Begriffe verbinden die Befragten mit der Stadt Essen?

Das Image einer Stadt hat Innen- und Außenwirkungen. Für eine Stadt im Ruhrgebiet, wo eine Großstadt an die andere grenzt, Übergänge kaum erkennbar sind, ist die Zuweisung von bestimmten (Alleinstellungs-)Merkmalen und Eigenschaften besonders wichtig. In der Außenwirkung ist das Image von Bedeutung, um Menschen für einen Zuzug in die Stadt zu interessieren, Unternehmen von der Attraktivität des Standortes zu überzeugen, Fachkräfte anzuwerben und letztlich auch Touristen auf die Stadt neugierig zu machen. Aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger beschreibt das Image auch die Stärken und Schwächen, die das Lebensgefühl in der Stadt beeinflussen können. Zu unterstellen ist dabei, dass die Einschätzungen der Bürgerinnen und Bürger eher kritischer sind, da es für sie nicht nur um Außenwirkung, sondern auch um die tägliche Lebensqualität geht.

Bei der Online-Umfrage basiert die Erfassung des Images der Stadt in erster Linie auf Erfahrungswissen. Die große Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Umfrage leben in Essen. Insofern spielen sicherlich einerseits die erlebten Besonderheiten der Stadt eine Rolle. Andererseits sind aber auch emotionale und bedürfnisorientierte Punkte von Bedeutung. Und nicht zuletzt sind gerade zugewiesene Begriffe und Eigenschaften auch im Kontext der öffentlichen Diskussion und Berichterstattung in den Medien zu sehen.

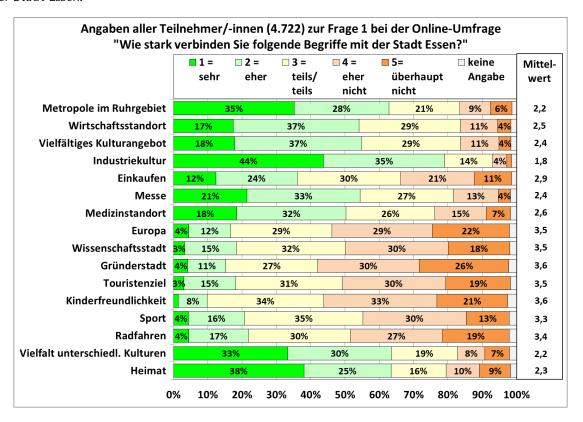
Stadt Essen, Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen

¹ Vgl. https://initiatived21.de/app/uploads/2019/01/d21_index2018_2019.pdf, Seite 11 ff

² Vgl. https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/immer-mehr-aeltere-menschen-sind-online/133060

Vgl. https://media.essen.de/media/wwwessende/aemter/12/ein_blick_auf/Menschen_in_Essen_2019_06.pdf

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern an der Online-Umfrage wurde eine Liste von Begriffen vorgegeben mit der Bitte einzuordnen, wie stark sie diese Begriffe mit der Stadt Essen verbinden und zwar auf einer Skala von 1 "verbinde ich stark" mit der Stadt Essen bis 5 "verbinde ich überhaupt nicht" mit der Stadt Essen.



Die "Industriekultur" ist eindeutig der Begriff, der nach Ansicht von mehr als drei Viertel der Befragten am stärksten mit der Stadt Essen verbunden ist. Auch die Bezeichnung "Metropole im Ruhrgebiet" ist für mehr als 60 Prozent offensichtlich ein sehr treffender Begriff. Ein ebenso hoher Anteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Online-Umfrage empfindet das Zusammenleben einer "Vielfalt unterschiedlicher Kulturen" als besonderes Kennzeichen der Stadt Essen.

Der eher emotional geprägte Begriff "Heimat", der im Zuge der Globalisierung, der erwarteten hohen Mobilität gerade im Berufsleben zunehmend an Bedeutung zu verlieren scheint, trifft ebenfalls für fast zwei Drittel der Befragten auf Essen zu.

Auch viele für eine Großstadt wichtige Kennzeichen werden mehrheitlich mit Essen assoziiert: "Wirtschaftsstandort", "Messe", "Medizinstandort", "vielfältiges Kulturangebot".

Bei dem Thema "Einkaufen", gibt es dagegen kein eindeutiges Meinungsbild. Auch wird von der Mehrheit der Befragten die Stadt Essen (noch) nicht als "Gründerstadt" wahrgenommen. Auch bei dem Begriff "Wissenschaftsstadt" ist die Gruppe, die diesen Begriff eher nicht mit Essen verbindet die größte.

Auch wenn Essen 2010 die Kulturhauptstadt und 2018 Grüne Hauptstadt Europas war, ist der Begriff "Europa" im Bewusstsein der Menschen in Zusammenhang mit der Stadt Essen offensichtlich noch nicht so stark verankert. Die Gruppe, die hier keine oder nur wenig Verbindung mit der Stadt wahrnimmt, ist deutlich größer als diejenige, die hier eine starke oder sehr starke Verbindung sieht.

Trotz der Tatsache, dass die Fremdenverkehrsstatistik steigende Übernachtungszahlen ausweist und hier die eindeutig mit Essen verbundene Industriekultur ein Besuchermagnet ist, wird Essen aus dem Blickwinkel der Befragten dennoch nicht als "Touristenziel" gesehen. Weniger als 20 Prozent der Befragten verbinden diesen Begriff mit Essen, annähernd die Hälfte aber nicht.

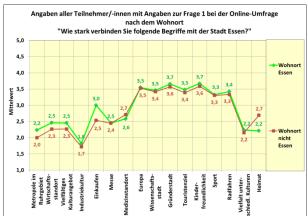
In diesem Zusammenhang ist möglicherweise auch zu sehen, dass Aktivitäten wie "Radfahren" oder "Sport", die als Urlaubs- oder Alltagsaktivitäten für Touristen wie für die Bevölkerung zunehmend an Bedeutung gewinnen, nur etwa von jeder fünften befragten Person eindeutig mit Essen verbunden wird, über 40 Prozent sehen das nicht so.

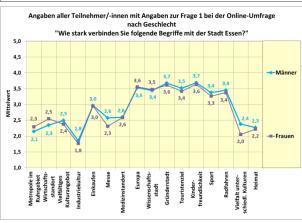
Angesichts der Bedeutung, die die Stadt Essen dem Ziel "Essen. Großstadt für Kinder" zuweist, ist die Tatsache, dass nur etwa jede(r) Zehnte(r) Befragte die "Kinderfreundlichkeit" eindeutig als ein Kennzeichen der Stadt Essen empfindet, ein ernstzunehmendes Zeugnis. Sicherlich spielt hier die öffentliche Diskussion in jüngster Zeit um fehlende Betreuungsplätze für Kinder unter 6 Jahren oder den Zustand der Schulen eine große Rolle. Gleichwohl ist die Bewertung dieses weichen Standortfaktors ein eindeutiges Votum.

Mit Blick auf die Einordnung der meisten Begriffe ergeben sich keine erheblichen Unterschiede zwischen Männern und Frauen, Jungen und Älteren, Essener/-innen und Menschen, die nicht in der Stadt wohnen.

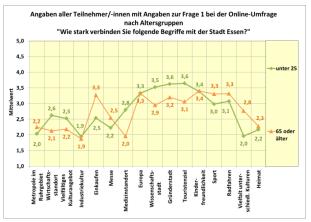
Ausnahme ist naturgemäß der Begriff "Heimat", wenngleich auch viele Befragte – wahrscheinlich mit einem Wohnort im Ruhrgebiet – Essen als ihre Heimat bezeichnen. Mit Blick auf das "Einkaufen" hat bei Personen mit einem Wohnort außerhalb noch eher das Image der "Einkaufstadt" hohe Bedeutung als bei Essener/-innen. Auch bei einigen anderen – positiv die Wirtschafts- und Kulturkraft betonenden – Begriffen, ist die Zuweisung dieser Imagefaktoren bei Essener/-innen in der Tendenz zurückhaltender als bei Auswärtigen.

Weniger mit Blick auf das Geschlecht eher in Bezug auf die Altersgruppen lassen sich ebenfalls einige tendenzielle Unterschiede erkennen.





Ältere ab 65 Jahren verbinden in der Regel die vorgegebenen Begriffe stärker mit der Stadt Essen als Jüngere. Ausnahmen sind hier insbesondere die Begriffe "Einkaufen", "Sport", "Radfahren", die für Befragte unter 25 Jahren – vermutlich aufgrund der Lebenssituation – eindeutig sehr viel stärker für Essen als Standortfaktor kennzeichnend sind. Aber auch die "Vielfalt unterschiedlicher Kulturen" ist für Jüngere häufiger als für Ältere ein zutreffendes Charakteristikum für die Großstadt Essen.



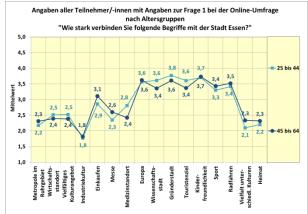
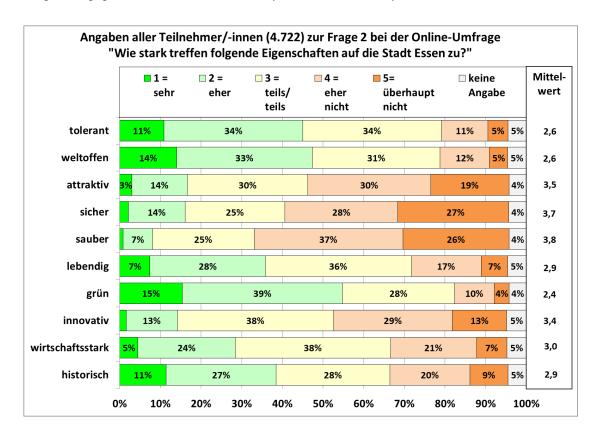


Image der Stadt - Welche Eigenschaften verbinden die Befragten mit der Stadt Essen?

Insgesamt 10 Eigenschaften wurden den Befragten vorgelegt mit der Bitte einzuordnen, wie stark diese auf die Stadt Essen zutreffen. Auffallend ist, dass – anders als bei den Begriffen – selten die extreme Kategorie 1 "trifft sehr stark zu" gewählt wurde. Bei nicht zutreffenden Eigenschaften entschieden sich die Befragten dagegen durchaus für den Extrempol 5 "trifft überhaupt nicht zu".



Aus Sicht der Menschen, die an der Online-Umfrage teilgenommen haben, ist **Essen vor allem durch die Eigenschaft "grün" zu charakterisieren**. Dies ist die Eigenschaft, die aus der Liste der vorgegebenen Möglichkeiten als einzige mehrheitlich als zutreffend bewertet wurde. Mit deutlich mehr als 40 Prozent sieht auch die größte Gruppe der Befragten Essen als **"tolerant"** und **"weltoffen"** an.

Bei der Zuweisung des Adjektivs "historisch" ist kein so eindeutiges Meinungsbild auszumachen. Gleichwohl überwiegt hier die Einschätzung, dass dies eine für Essen zutreffende Beschreibung ist.

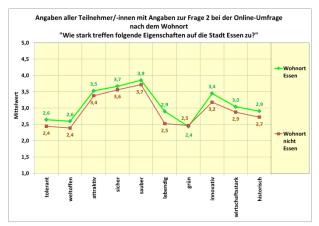
Bei den Eigenschaften "lebendig" und "wirtschaftsstark" ist ebenfalls keine eindeutige Zuweisung festzustellen. Hier wird sogar die Mittelkategorie 3, die man als "teils/teils" übersetzen könnte, am häufigsten gewählt. Die Gruppe der Menschen, die diese Eigenschaftszuweisung als zutreffend einschätzen ist aber die zweitgrößte.

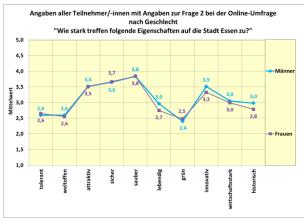
Mehr als ein Drittel der Befragten kann sich auch nicht entscheiden, ob die Stadt Essen zutreffend als eine innovative Stadt beschrieben werden kann. Dennoch ist das Meinungsbild eindeutig: mit deutlich über 40 Prozent ist der Anteil der Befragten, die "innovativ" für eher keine gute Beschreibung halten drei Mal höher als der Anteil derjenigen, die Essen das Merkmal innovativ zuschreiben.

Auch wenn die Vorstellung der Attraktivität einer Großstadt sicherlich sehr weit auseinander gehen, so empfindet dennoch fast die Hälfte der Befragten "attraktiv" als nicht zutreffendes Label für die Stadt Essen. Fast ein Drittel ist zumindest unentschieden und wählt die Mittelkategorie teil/teils.

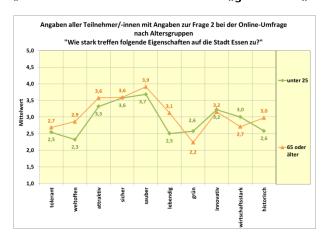
Trotz der objektiv zahlreichen durchgeführten Maßnahmen ist es offensichtlich noch nicht gelungen, dass Essen auch im subjektiven Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger als sichere und saubere Stadt wahrgenommen wird. Die deutliche Mehrheit ist nicht dieser Meinung, rund ein Viertel der Befragten wählt sogar die extreme Einschätzung "trifft überhaupt nicht zu".

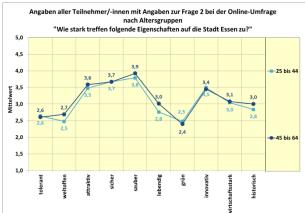
Auch bezüglich der Zuweisung bestimmter Eigenschaften sind sich die Befragten im Großen und Ganzen einig. Fast durchgehend ist allerdings festzustellen, dass die Essenerinnen und Essener die positiven Eigenschaften in der Tendenz als weniger zutreffend empfinden als Befragte mit Wohnsitz außerhalb von Essen. Die größten Unterschiede gibt es beim Adjektiv "lebendig" und "innovativ", die geringsten bei "grün". Die Unterschiede zwischen Männern – als eher kritischerer Gruppe – und Frauen stellen sich ähnlich dar.





Mit Blick auf die Unterschiede zwischen den Altersgruppen zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die vorgegebenen Eigenschaften als weniger zutreffend eingestuft werden. Jüngere unter 25 Jahre empfinden die Stadt z.B. in der Tendenz häufiger als "weltoffen", "attraktiv", "lebendig", aber auch als "historisch". Nur bei den Merkmalen "grün" und "wirtschaftsstark" trifft dies nicht zu.



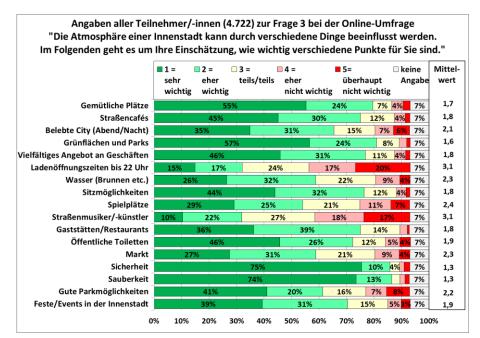


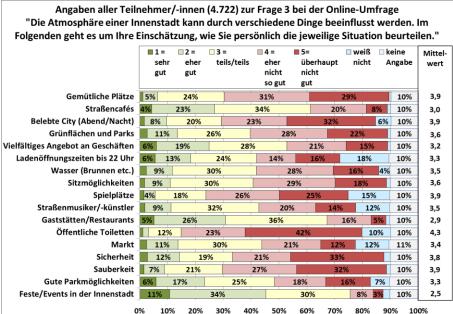
Atmosphäre in der Innenstadt – wie wichtig sind verschiedene Punkte und wie zufrieden sind die Befragten damit?

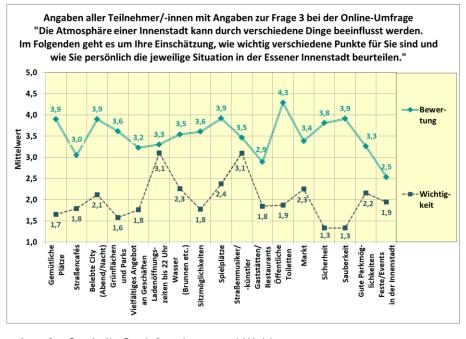
Die Innenstadt ist das Gesicht, das Herz einer Stadt. Wenn Bürger/-innen und Besucher/-innen von außerhalb die City gerne besuchen, um sich dort aufzuhalten, um einzukaufen, die Kultur-, Freizeit- und Gastronomieangebote zu nutzen, macht das die Innenstadt lebendig und attraktiv natürlich auch für potentielle Investoren. Wenn ein Markenzeichen früherer Jahre "Essen. Die Einkaufsstadt" zunehmend an Magnetwirkung verliert, gilt es gegenzusteuern.

Die Planungen zur Weiterentwicklung der Essener Innenstadt stehen insbesondere bei der Essener Marketing Gesellschaft auf der Agenda. Neben einer sogenannten "Markenkernanalyse des Kölner Rheingold Instituts" sind weitere qualitative Studien bereits in Auftrag gegeben worden. Insofern lag es nahe, mit den quantitativen Ergebnissen der Online-Umfrage die Informationsbasis zu erweitern. Zu berücksichtigen ist dabei allerdings – wie vorne ausgeführt –, dass es sich bei dieser Erhebung nicht um repräsentative Ergebnisse handelt, sondern die Meinung derer widerspiegelt, die sich auch zum Thema Innenstadt äußern wollten. Gleichwohl sind natürlich die Angaben von rund 4.400 Personen in der Online-Umfrage eine sinnvolle Ergänzung des Wissensstandes.

Für insgesamt 17 Dinge, die die Atmosphäre in einer Innenstand beeinflussen können, wurden die Befragten in der Online-Umfrage zum einen gebeten, anzugeben, wie wichtig ihnen diese Punkte sind, und zwar wieder auf einer Skala von 1 "sehr wichtig" bis 5 "überhaupt nicht wichtig". Zusätzlich wurde nach der Bewertung – von 1 "sehr gut" bis 5 "überhaupt nicht gut" – der gegenwärtigen Situation für eben diese Punkte gefragt. Die **Bewertung** kann umso besser eingeschätzt werden, wenn die **Wichtig-keit** für die Befragten bekannt ist.







Es zeigt sich anhand der Angaben von Befragten, die zu beiden Aspekten eine Meinung geäußert haben, dass insgesamt die durchschnittliche Bewertung fast aller Punkte eher nicht so gut ist. Ausnahme ist hier die Bewertung der "Feste und Events in der Innenstadt", die als einzige deutlich unter 3,0 liegt. Nur mit Blick auf diesen Punkt bewertet mit über 40 Prozent die größte Gruppe der Befragten die Aufenthaltsqualität als gut. 70 Prozent ordnen "Feste und Events in der Innenstadt" als wichtig für die Atmosphäre ein. Damit steht dieser Punkt in der Reihenfolge jedoch nur an zehnter Stelle.

Deutlich an der Spitze der wichtigen Charakteristika für eine Innenstadt stehen nach Ansicht der Befragten "Sicherheit" und "Sauberkeit". Mehr als 85 Prozent stufen diese beiden Punkte als wichtig für die Atmosphäre einer City ein, nur 4 Prozent sind der Meinung, dass sie keine Rolle spielen. Angesichts dieser hohen Bedeutung wiegt die Bewertung umso schwerer: mehr als die Hälfte der Befragten hält die Situation für nicht gut, ein Drittel wählt sogar die Extremposition "überhaupt nicht gut".

Bei "öffentlichen Toiletten" fällt die Einstufung ebenfalls weit auseinander. Immerhin mehr als 70 Prozent der Befragten halten öffentliche Toiletten in der City für wichtig, fast die Hälfte sogar für sehr wichtig. Hier wird aber die durchschnittlich schlechteste Bewertung abgegeben: fast zwei Drittel urteilen mit "nicht gut", wobei sogar über 40 Prozent die Situation überhaupt nicht gut finden.

Weitere wichtige Punkte aus Sicht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Online-Umfrage betreffen die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt. "Grünflächen und Parks" und "gemütliche Plätze" haben für mehr als 80 Prozent eine hohe Priorität: mehr als die Hälfte stufen diese Punkte als sehr wichtig, ein weiteres Viertel als eher wichtig ein. Für ebenfalls zusammen mehr als 75 Prozent der Befragten haben "Sitzmöglichkeiten", "Gaststätten und Restaurants" sowie "Straßencafés" eine hohe Bedeutung. Die Bewertung dieser Punkte fällt allerdings unterschiedlich aus.

In der Tendenz wird die Situation bei "Gaststätten und Restaurants" vergleichsweise positiv bewertet, bei "Straßencafés" gibt es kein eindeutiges Meinungsbild. Bei diesen Punkten ist die größte Gruppe der Befragten der Meinung, dass die Aufenthaltsqualität nur mit der mittleren Kategorie – also als eher teils/teils – zu bewerten ist. Die Bewertung der Plätze zum Aufenthalt in der City ohne Konsum fällt dagegen mehrheitlich eher nicht so gut aus. Die trifft insbesondere auf die Einschätzung der "gemütlichen Plätze" zu, hier sind fast 60 Prozent der Meinung, dass dieses so wichtige Charakteristikum einer City in Essen nicht gegeben ist.

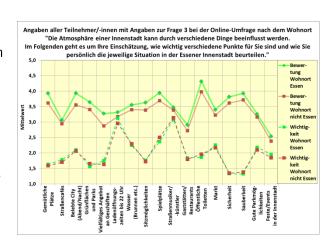
"Wasser (Brunnen etc.)", "Spielplätze" und eine "belebte City am Abend und in der Nacht" sind weitere Punkte, die für eine Innenstadt aus der Sicht der Mehrheit der Befragten von Bedeutung sind. Auch hier wird die Situation derzeit eher nicht so gut bewertet. Bei Spielplätzen und der Belebung der City in den Abend- und Nachtstunden sieht sogar die Mehrheit ein Defizit.

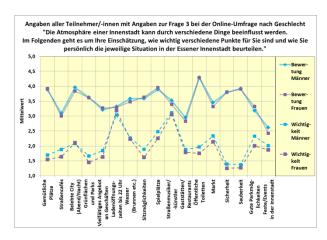
Bei dem Punkt "Straßenmusiker/-künstler" ist der Anteil der Befragten, für die diese als Teil der Cityatmosphäre wichtig sind, annähernd ebenso hoch wie der Anteil derjenigen, für die Straßenmusiker/-künstler nicht wichtig sind. Von allen abgefragten Punkten ist dieser am Ende der Wichtigkeitsrangfolge. Derzeit finden die Situation in Essen auch nur wenige gut.

Mit Blick auf den (Einzel-)Handel ist aus Sicht von mehr als 75 Prozent der Befragten ein "vielfältiges Angebot an Geschäften" wichtig für eine City, für fast 60 Prozent ist auch ein "Markt" wichtig. Kein so einheitliches Meinungsbild gibt es bezüglich der "Ladenöffnungszeiten bis 22 Uhr": hier ist fast ein Drittel der Meinung, diese sind eher wichtig, aber mehr als ein Drittel hält sie für eher unwichtig. Die Bewertung aller dieser Punkte für die Essener City ist nicht eindeutig, in der Tendenz überwiegen jedoch eher die negativen Voten.

"Gute Parkmöglichkeiten" in der Innenstadt sind für rund 60 Prozent wichtig. Bei der Bewertung der Situation in der Essener City ist ebenfalls kein eindeutiges Votum zu erkennen, aber auch hier ist die größte Gruppe die der Kritiker mit rund einem Drittel der Befragten.

In der Einschätzung der Wichtigkeit der beschriebenen Punkte für eine Innenstadt sind sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unabhängig vom Wohnort einig. Bei der Beurteilung sind die Essenerinnen und Essener aber durchgehend kritischer. Die größten Unterschiede ergeben sich bei den Punkten "gemütliche Plätze", "belebte City am Abend und in der Nacht" und "Vielfältiges Angebot an Geschäften".

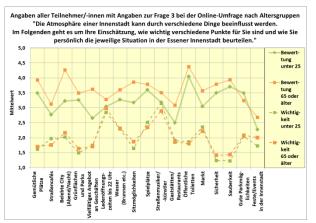


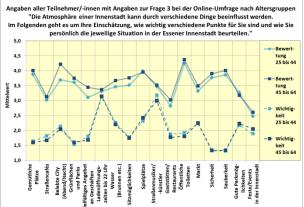


Zwischen Männern und Frauen gibt es dagegen, eher leichte Unterschiede in der Einschätzung der Bedeutung der Charakteristika einer Innenstadt. Frauen gewichten in der Regel die Bedeutung etwas höher als Männer. Dies trifft insbesondere auf die Punkte zu, die für die Aufenthaltsqualität wichtig sind, wie z.B. Straßencafés oder Sitzmöglichkeiten, aber auch auf die Bedeutung guter Parkmöglichkeiten.

Überraschender Weise zeigen sich auch zwischen den Altersgruppen keine gravierenden Abweichungen in der Einschätzung, was wichtig für die Atmosphäre in einer Innenstadt ist. "Sicherheit" und "Sauberkeit" werden von unter 25-Jährigen sogar noch etwas stärker betont als von den Älteren

ab 65. Bei der **Bewertung** der gegenwärtigen Situation der Essener Innenstadt werden dann aber doch Unterschiede sichtbar. Auch in diesem Zusammenhang werden die Einschätzungen – mit einer Ausnahme und zwar den Parkmöglichkeiten- **mit zunehmendem Alter immer kritischer**. Dies gilt insbesondere für die Punkte "belebte City am Abend und in der Nacht", "vielfältiges Angebot an Geschäften", "Sitzmöglichkeiten" sowie "Gaststätten und Restaurants". Hier spiegeln sich sicherlich die unterschiedlichen Erwartungshaltungen und altersspezifischen Bedürfnisse wider.

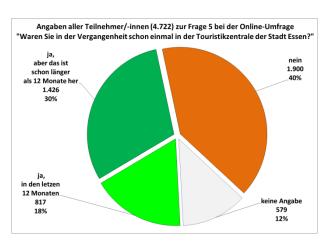




Touristikzentrale – Wie wichtig sind den Befragten die Angebote?

Die Touristikzentrale ist für alle Fragen rund um die Stadt eine zentrale Anlaufstelle in der Innenstadt. Dies gilt natürlich in erster Linie für Gäste von außerhalb. Aber auch für die Essener Bevölkerung weisen zum Beispiel die Prospekte oder der Ticketvorverkauf auf Freizeitaktivitäten hin. Die angebotenen Stadtrundfahrten und der multimediale Infopoint können Lust darauf machen, die Heimatstadt einmal mit ganz anderen Augen zu erleben. Aus diesem Grund war die Essener Marketing Gesellschaft daran interessiert, im Rahmen der Online-Umfrage, auch Fragen zur Touristikzentrale zu stellen.

Knapp die Hälfte der Menschen, die an der Online-Umfrage teilgenommen haben, haben die Touristikzentrale bereits einmal besucht, 18 Prozent in den vergangenen 12 Monaten, bei 30 Prozent ist es schon länger her. 40 Prozent kennen das Angebot nicht durch einen persönlichen Besuch. Etwa jede(r) Zehnte hat keine Angaben zu dieser Frage gemacht.

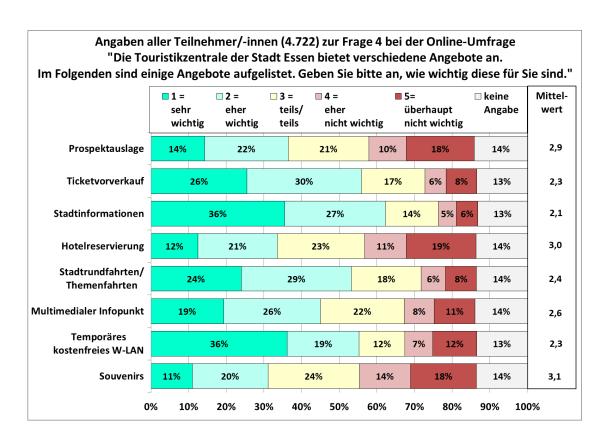


Die "Stadtinformationen" stehen an der Spitze der Wichtigkeit der angebotenen Dienstleistungen, insgesamt mehr als 60 Prozent halten diese für wichtig, 36 Prozent sogar für sehr wichtig. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht auch in dem "Ticketvorverkauf" und den "Stadtrundfahrten und Themenfahrten" wichtige Angebote. Hier wählt allerdings nur etwa ein Viertel die höchste Wichtigkeitsstufe. Überraschend ist, dass "temporäres kostenfreies W-LAN" ebenfalls von 55 Prozent der Befragten für wichtig gehalten wird.

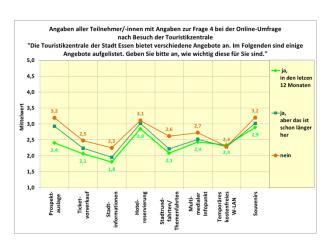
Der "multimediale Infopunkt" wird von 45 Prozent als wichtiges Angebot der Touristikzentrale gesehen. Auch bei der "Prospektauslage" überwiegen mit 36 Prozent noch leicht die Stimmen, die dies als wichtige Dienstleistung sehen.

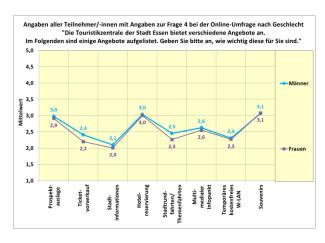
Mit Blick auf "Souvenirs" sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Online-Umfrage geteilter Meinung: die Gruppe, die dies als wichtiges Angebot betrachtet, ist annähernd ebenso groß wie diejenigen, die dies eher nicht so sieht. Wahrscheinlich wirkt sich hier die Tatsache aus, dass über 80 Prozent der Personen, die geantwortet haben, in Essen wohnen und vermutlich viele weitere in der Region wohnen.

Dies ist möglicherweise auch eine nennenswerte Ursache für die Einstufung der Wichtigkeit von "Hotelreservierungen". Auch für diese, eigentlich klassische Dienstleistung einer Touristikzentrale, ergibt sich kein klares Meinungsbild: etwa ein Drittel hält dies für eine wichtige Dienstleistung, aber nur jede(r) Zehnte für eine sehr wichtige. 30 Prozent sind aber der Meinung, dass Hotelreservierung nicht wichtig sind, jede(r) Fünfte(r) stuft dieses Angebot als überhaupt nicht wichtig ein. Möglicherweise ist dies auch ein Effekt der zunehmenden Bedeutung von Online Angeboten in diesem Bereich.



Diejenigen, die das Angebot der Touristikzentrale aus Besuchen kennen, stufen die Wichtigkeit der Angebote höher ein, als diejenigen, die noch nie dort waren. Der Unterschied ist für den Punkt "Prospektauslage" naturgemäß besonders groß.





Die Unterschiede in den Einschätzungen von Männern und Frauen sind gering. Weibliche Befragte schreiben allen Angeboten im Durchschnitt eine leicht höhere Wichtigkeit zu.

Auch mit Blick auf die Altersgruppen gibt es bei den meisten Angeboten der Touristikzentrale **keine grundlegenden Unterschiede** in der Einschätzung der Wichtigkeit. Im Durchschnitt sind die Angebote Älteren tendenziell wichtiger als Jüngeren. Im Vergleich gehen die Einschätzungen bezüglich der "Prospektauslage" und "Stadtrundfahrten und Themenfahrten" am weitesten auseinander. Eine Ausnahme mit größeren gegenläufigen Abweichungen stellt der Bereich "Souvenirs" dar. Diese sind im Durchschnitt Jüngeren wichtiger als Älteren. Überraschend ist, dass "temporäres kostenfreies W-LAN" für Ältere ab 65 Jahre und Jüngere unter 25 Jahre nahezu gleich wichtig ist.

