

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS

Niederrhein Institut für
Regional- und Strukturforschung

Niederrhein Institute for
Regional and Structural Research

**NIERS – Diskussionsbeiträge zur
Regionalökonomischen Praxis**

Nr. 9/2017

Die Solinger Nordstadt

Bedeutung als Einkaufsziel, Image und
Entwicklungsmöglichkeiten

AutorInnen: Katja Keggenhoff & Leif Lüpertz

Projektleitung: Rüdiger Hamm & Ann Marie Krewer

Beteiligte Institute:



Niederrhein Institut für Regional- und
Strukturforchung (NIERS)
Richard-Wagner-Str. 140
41065 Mönchengladbach



Social Concepts – Institut für Forchung und
Entwicklung in der Sozialen Arbeit (SO.CON)
Richard-Wagner-Str. 98
41065 Mönchengladbach

Kontakt zu den AutorInnen:

Katja Keggenhoff
Katja.Keggenhoff@hs-niederrhein.de

Leif Lüpertz
Leif.Luepertz@hs-niederrhein.de

Kontakt zur Projektleitung:

Prof. Dr. Rüdiger Hamm
Ruediger.Hamm@hs-niederrhein.de

Dr. Ann Marie Krewer
Ann-Marie.Krewer@hs-niederrhein.de

Herausgeber:

NIERS - Niederrhein Institut für Regional-und Strukturforchung
Richard-Wagner-Straße 140
41065 Mönchengladbach
www.hs-niederrhein.de/forschung/niers/

Kontakt zu den Verantwortlichen:

Prof. Dr. Rüdiger Hamm
Ruediger.Hamm@hs-niederrhein.de

Christiane Trappmann
Christiane.Trappmann@hs-niederrhein.de

Deckblatt: Blick in die Konrad-Adenauer-Straße in Richtung Schlagbaum
(Quelle: Eigenes Foto, Juli 2016)

Die Solinger Nordstadt

Bedeutung als Einkaufsziel, Image und
Entwicklungsmöglichkeiten

AutorInnen: Katja Keggenhoff & Leif Lüpertz

Projektleitung: Rüdiger Hamm & Ann Marie Krewer



Das Projekt wird im Rahmen des ESF-Bundesprogramms „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier – BIWAQ“ durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
1 EINLEITUNG	1
1.1 Kurze Vorstellung des Projekts und des Untersuchungsgebiets	1
1.2 Ziele der Untersuchung	2
1.3 Stadtteilimage und -identität	3
1.4 Imagebeeinflussende Faktoren in der Solinger Nordstadt	4
1.5 Durchführung der Befragung	6
2 ERGEBNISSE DER PASSANTENBEFRAGUNG	8
2.1 Personenbezogene Angaben der befragten Personen	8
2.2 Wohnzufriedenheit in der Nordstadt	11
2.3 Aktivitäten in der Nordstadt	13
2.3.1 Häufigkeit des Besuchs bzw. Aufenthalts in der Nordstadt	13
2.3.2 Erledigungen in der Nordstadt	13
2.4 Bewertung der Nordstadt	18
2.4.1 Erster Einfall zum Quartier	18
2.4.2 Gefallen der Nordstadt	23
2.4.3 Bewertung der Entwicklung der Nordstadt in den letzten fünf Jahren	24
2.4.4 Bewertung der Standortfaktoren	25
2.5 Entwicklungsrichtungen	28
3 ZUSAMMENFASSUNG	31
4 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	34
4.1 Öffentlichkeitsarbeit	34
4.2 Nordstadt-Logo	34

5	EIGENE MAßNAHMEN	36
5.1	Altersgruppenspezifische Betrachtung	36
5.2	Verschönerung und Reduzierung von leerstehenden Ladenlokalen	36
5.3	Weiterentwicklung der Unternehmergeinschaft „Nordstadthändler“ zur Positionierung der Nordstadt als Stadtteil für „ab und zu“-Erledigungen	40
5.4	Weiterentwicklung der Arbeitsgemeinschaft „Kunst und Kultur“	41
6	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	43
	ANHANG	VIII
	Anlage 1: Informationsblatt zur Passantenbefragung	VIII
	Anlage 2: Fragebogen Passantenbefragung	IX

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: TEILRÄUME DES QUARTIERS SOLINGER NORDSTADT	1
ABBILDUNG 2: LOGO UND CLAIM DER SOLINGER NORDSTADT	4
ABBILDUNG 3: QUERSCHNITT DER KONRAD-ADENAUER-STRASSE NACH DEM UMBAU	6
ABBILDUNG 4: BEFRAGUNGSORTE IN DER NORDSTADT (TÜRKIS) UND DER INNENSTADT (GELB).....	7
ABBILDUNG 5: VERTEILUNG DER BEFRAGTEN PERSONEN AUF VERSCHIEDENE ALTERSGRUPPEN.....	8
ABBILDUNG 6: DERZEITIGE TÄTIGKEIT DER BEFRAGTEN PERSONEN.....	8
ABBILDUNG 7: ANTEIL DER PERSONEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND.....	9
ABBILDUNG 8: ANTEIL DER PERSONEN MIT WOHNSTZ IN DER NORDSTADT.....	9
ABBILDUNG 9: DAUER DES WOHNSTZES IN DER NORDSTADT.....	10
ABBILDUNG 10: WOHNZUFRIEDENHEIT IN DER NORDSTADT.....	11
ABBILDUNG 11: NORDSTADT ALS MÖGLICHER WOHNORT	12
ABBILDUNG 12: BESUCHSHÄUFIGKEIT DER PERSONEN VON AUßERHALB.....	13
ABBILDUNG 13: ERLEDIGUNGEN IN DER NORDSTADT.....	14
ABBILDUNG 14: ERLEDIGUNGEN IN DER NORDSTADT NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT	15
ABBILDUNG 15: ERLEDIGUNGEN IN DER NORDSTADT NACH ALTERSGRUPPEN.....	17
ABBILDUNG 16: ERSTER EINFALL ZUR NORDSTADT.....	19
ABBILDUNG 17: ERSTER EINFALL ZUR NORDSTADT MIT ZUORDNUNG.....	20
ABBILDUNG 18: EINFALL ZUR NORDSTADT (NENNUNGEN, DIE EINE VERBINDUNG ZUM KAUFVERHALTEN HABEN (N = 71))	21
ABBILDUNG 19: ERSTER EINFALL ZUR NORDSTADT NACH WOHNORT (N=415)	22
ABBILDUNG 20: GEFALLEN VON SOLINGEN UND DER NORDSTADT IM VERGLEICH	23
ABBILDUNG 21: GEFALLEN VON SOLINGEN UND DER NORDSTADT IM VERGLEICH NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT	24
ABBILDUNG 22: BEWERTUNG DER ENTWICKLUNG DER NORDSTADT	24
ABBILDUNG 23: BEWERTUNG DER ENTWICKLUNG DER NORDSTADT NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT.....	25
ABBILDUNG 24: BEWERTUNG DER STANDORTFAKTOREN IN DER NORDSTADT.....	26
ABBILDUNG 25: BEWERTUNG DER STANDORTFAKTOREN IN DER NORDSTADT IM VERGLEICH NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT	27
ABBILDUNG 26: EINSCHÄTZUNG DER ZUKÜNFTIGEN ENTWICKLUNG DER NORDSTADT	28
ABBILDUNG 27: EINSCHÄTZUNG DER ZUKÜNFTIGEN ENTWICKLUNG DER NORDSTADT NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT ..	29
ABBILDUNG 28: EINSCHÄTZUNG DER ZUKÜNFTIGEN ENTWICKLUNG DER NORDSTADT NACH ALTERSGRUPPEN	30
ABBILDUNG 29: VORSCHLAG FÜR EINE ANPASSUNG DES NORDSTADT-LOGOS.....	35
ABBILDUNG 30: KARTIERUNG DER GEWERBEFLÄCHEN UND LEERSTÄNDE (STAND NOVEMBER 2016)	37
ABBILDUNG 31: BEISPIELE FÜR LEERSTEHENDE GEWERBEFLÄCHEN IN DER NORDSTADT	38
ABBILDUNG 32: BEISPIEL FÜR EIN EXPOSÉ ZUR VERMARKTUNG VON LEERSTÄNDEN.....	39
ABBILDUNG 33: LABEL DER NORDSTADTHÄNDLER.....	40

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ZENTRALE FORSCHUNGSFRAGEN DER PASSANTENBEFRAGUNG	2
TABELLE 2: WOHNORTE DER „NICHT-NORDSTADTBEWohner“	10

Abkürzungsverzeichnis

ABB.	ABBILDUNG
BBR	BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG
BBSR	BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG
BIWAQ	BILDUNG, WIRTSCHAFT, ARBEIT IM QUARTIER
BMUB	BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT
BZGL.	BEZÜGLICH
BZW.	BEZIEHUNGSWEISE
D	DEUTSCHLAND
ET AL.	ET ALIA, UND WEITERE
ETC.	ET CETERA, UND WEITERES
ESF	EUROPÄISCHER SOZIALFONDS FÜR DEUTSCHLAND
HSNR	HOCHSCHULE NIEDERRHEIN
I.D. R.	IN DER REGEL
JG.	JAHRGANG
KAP.	KAPITEL
MBWSV	MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE, BAUEN, WOHNEN UND VERKEHR DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN
MIO.	MILLIONEN
MRD.	MILLIARDEN
NIERS	NIEDERRHEIN INSTITUT FÜR REGIONAL- UND STRUKTURFORSCHUNG
ÖPNV	ÖFFENTLICHER PERSONENNAHVERKEHR
S.	SEITE
S.	SIEHE
SO.CON	SOCIAL CONCEPTS – INSTITUT FÜR FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG IN DER SOZIALEN ARBEIT
S.W.O.T.	STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS
U.A.	UNTER ANDEREM
USW.	UND SO WEITER
VGL.	VERGLEICHE
Z.B.	ZUM BEISPIEL
€	EURO
∅	MATHEMATISCHER DURCHSCHNITT

1 Einleitung

1.1 Kurze Vorstellung des Projekts und des Untersuchungsgebiets

Im Rahmen des BIWAQ-Projekts „Leben und Arbeiten in der Solinger Nordstadt“ führen die Institute NIERS und SO.CON der Hochschule Niederrhein das Teilprojekt „Förderung der lokalen Ökonomie in der Nordstadt“ durch. Das Projekt läuft im Zeitraum von Mai 2015 bis September 2018. Es wird im Rahmen des ESF-Bundesprogramms „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) gefördert. BIWAQ ist an das Soziale Stadt-Programm angebunden, das seit 2007 in der Solinger Nordstadt durchgeführt wird.



Abbildung 1: Teilräume des Quartiers Solinger Nordstadt

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH 2006: 13

Zentrales Ziel des Teilprojekts „Förderung der lokalen Ökonomie in der Solinger Nordstadt“ ist die nachhaltige Entwicklung der lokalen Ökonomie entsprechend ihrer Stärken und Potenziale. Hierzu wird eine Studie erstellt, welche die Strukturveränderungen in der lokalen Wirtschaft der Solinger Nordstadt sowie die Standortqualität inklusive der Problemlagen aufdeckt. Aufbauend auf den Teilergebnissen der Analyse werden vor Ort parallel Unternehmensberatung der lokalen Unternehmen, Maßnahmen zur Standortimageverbesserung und die Gründung einer Standortinteressengemeinschaft zur gemeinschaftlichen Vermarktung der Nordstadt durchgeführt bzw. initiiert. Hauptzielgruppen sind im Projektgebiet ansässige Unternehmen, die eine Funktion im Quartier übernehmen, und Eigentümer von Gewerbeleerständen.¹

Die Nordstadt ist ein zentral gelegener, heterogener Stadtteil (s. Abbildung 1). Er ist durch eine Wohn- und Gewerbenutzung sowie insbesondere durch seine Verkehrsfunktion geprägt. Das Gebiet liegt nördlich der Innenstadt und hat eine Größe von 70 ha. In der Solinger Nordstadt lebten zum Ende 2015 4.695 Menschen.

¹ Für weitere Informationen zum Projekt „Förderung der lokalen Ökonomie in der Solinger Nordstadt“ sowie zu den bereits durchgeführten Untersuchungen siehe KEGGENHOFF / LÜPERTZ 2016.

1.2 Ziele der Untersuchung

Nach einer ersten Bestandsaufnahme und einer Unternehmensbefragung traten die Themenbereiche „Image“ und „Einkaufszufriedenheit“ immer weiter in den Vordergrund. Städte stehen nicht nur mit anderen Städten in einem stetigen Wettbewerb um EinwohnerInnen, KundInnen und Arbeitsplätze. Sie tragen diesen Wettbewerb auch intern aus, da ihre Stadtteile in Konkurrenz um ihre jeweilige Funktion im gesamtstädtischen Gefüge stehen. Dem Image der Stadtteile kommt dabei eine ganz besondere Bedeutung zu. Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung stehen deshalb die Fragen, welche Bilder über die Solinger Nordstadt vorzufinden sind und ob es Unterschiede zwischen dem Fremd- und dem Eigenimage gibt. Das Fremdimage bezeichnet die Vorstellung, die Personen von außerhalb vom Quartier Nordstadt haben. Es ist das Gegenstück zum Eigenimage, das die Sicht der Bewohner auf ihren Stadtteil umfasst.

Darauf aufbauend wird ein Blick auf das Einkaufsverhalten sowohl von BewohnerInnen als auch BesucherInnen des Stadtteils und die Qualität der Standortfaktoren in der Nordstadt geworfen. Abschließend werden die Vorstellungen der Passanten hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Quartiers in den Fokus genommen.

Die zentralen Forschungsfragen lassen sich demnach in vier Bereiche unterteilen:

Tabelle 1: Zentrale Forschungsfragen der Passantenbefragung

Image und Identität
Welches Image hat die Solinger Nordstadt? Gibt es Unterschiede zwischen dem Fremd- und dem Eigenimage bzw. zwischen Image und Identifikation?
Standortfaktoren
Wie werden die Standortfaktoren in der Nordstadt bewertet? Gibt es Unterschiede bei der Bewertung des Images und der Standortfaktoren zwischen den verschiedenen Altersgruppen?
Einkaufsverhalten
Wie häufig und welche Angebote nutzen die Bewohner der Nordstadt? Wie häufig wird die Nordstadt von Personen von außerhalb besucht und welche Erledigungen tätigen sie dort? Welche Altersgruppen finden sich im Angebot der Nordstadt wieder?
Entwicklung
Welche Entwicklungsrichtungen können sich die befragten Personen für das Quartier vorstellen? Gibt es dabei Unterschiede zwischen den verschiedenen Bewohnergruppen und Besuchern?

Quelle: Eigene Darstellung

Entlang dieser Fragen werden die Ergebnisse der Passantenbefragung in Kapitel zwei detailliert ausgewertet. In den Kapiteln drei und vier wird anschließend der Versuch unternommen, die Forschungsfragen zu beantworten und Schlussfolgerungen für die Projektaktivitäten zu ziehen. Zuvor wird näher auf die Bedeutung von Stadtteilimage und -identität eingegangen sowie mögliche imagebeeinflussende Faktoren in der Solinger Nordstadt betrachtet.

1.3 Stadtteilimage und -identität

Die Passantenbefragung soll u.a. Informationen über das Bild der Menschen von der Solinger Nordstadt geben, um Rückschlüsse ziehen zu können, wie dieses Image nachhaltig verbessert werden kann. Um die Wahrnehmung des Stadtteils zu beeinflussen und eventuell sogar ein neues Image zu profilieren, ist es wichtig zu wissen, wie sich dieses Bild derzeit darstellt. Dabei ist nicht nur das Fremdbild (Image), sondern auch das Selbstbild (Identität) von großer Bedeutung.

Unter Image wird „ein aus sachlichen und emotionalen Bestandteilen zusammengesetztes dynamisches Gesamtbild von Objekten, Menschen, Organisationen, Produkten, Ereignissen o.ä. (verstanden), das sowohl durch eigene wie durch übermittelte fremde Informationen und Wahrnehmungen zustande kommt“². Der Begriff stammt aus dem Lateinischen (lat. „imago“ = Bild).³ In der vorliegenden Betrachtung handelt es sich um ein raumbezogenes Image. Dies beinhaltet eine Imagehierarchie⁴, die vom Image der Region über das Image der Gesamtstadt über das Image des Stadtteils hin zu Images einzelner räumlicher Elemente innerhalb eines Stadtteils, wie beispielsweise des Bahnhofs oder eines Parks, reicht.⁵ Diese Bilder beeinflussen sich gegenseitig, können aber ganz unterschiedliche Formen annehmen.

Dabei erfolgt die Beurteilung selektiv, die Realität wird nicht eins zu eins abgebildet. Das oft negative Image eines Stadtteils begründet sich zwar in existierenden Problemlagen, macht sich aber oft an Schlüsselreizen und einzelnen Erfolgen bzw. Misserfolgen fest.⁶ „Informationen werden (...) reduziert und selektiert (und teilweise auch manipuliert). Meist werden sie aus zweiter Hand (Massenmedien, „Hören-Sagen“) aufgenommen. Zusammen mit den real vorhandenen Problemen begünstigt dies die Entwicklung von negativ geprägten Vorurteilen, was zur Verfestigung eines negativen Außenimages bis hin zu einer Stigmatisierung des Gebietes führt.“⁷

Während sich Städte in einem (über)regionalen Standortwettbewerb befinden, besteht zwischen Stadtteilen ein innerkommunaler Wettbewerb. Mit einer Identitätsbildung kann ein Profil des jeweiligen Stadtteils entwickelt werden, um sich gegenüber Konkurrenten innerhalb der Kommune zu positionieren. Aufgrund dieser Wettbewerbssituation zwischen einzelnen Gebieten und Stadtteilen, gehören eine optimale Vermarktung, die Erhöhung der Attraktivität und damit die positive Beeinflussung der subjektiven Wahrnehmung eines Stadtteils zu den wesentlichen Zielen der Gebiete. Die

² MOTZKO 2005: 1.

³ Vgl. STEGMANN 1997: 16.

⁴ Der Begriff „Imagehierarchie“ wurde durch TRIEB 1971 geprägt.

⁵ Vgl. STEGMANN 1997: 19.

⁶ Vgl. ILS NRW 2006: 5.

⁷ ILS NRW 2006: 5.

einzelnen Stadtteile prägen mit dem jeweiligen Stadtteilimage das gesamtstädtische Bild.⁸ Teilweise liegen gravierende Unterschiede zwischen den verschiedenen Stadtteilen vor, beispielsweise hinsichtlich Faktoren wie Freizeitangebot, Sicherheit, Sauberkeit, Verkehrssituation etc. Diese Faktoren können das Image eines Stadtteils beeinflussen. Manche Stadtteile haben einen negativen Ruf und passen nicht zum Image der Stadt insgesamt, woraufhin das Image der Stadt negativ geprägt werden kann. Deshalb wird oftmals mit entsprechenden Imagekampagnen, welche nach innen (Stadtteil) und außen (Gesamtstadt) wirken, versucht, einem schlechten Ruf von Stadtteilen entgegenzuwirken und eventuell drohende Konsequenzen für die Stadt abzuwenden.⁹

Die Identität und das Image eines Stadtteils hängen unmittelbar zusammen, d.h. nur wenn sich die Bewohner mit ihrem Stadtteil identifizieren, kann sich langfristig auch das Image nach außen verbessern.¹⁰ Teilweise ist eine Identifikation mit einem Stadtteil aufgrund einer emotionalen Bindung (Wohnbereich, Kindheit, Erlebnisse) höher als mit der Gesamtstadt.

Die Verbesserung des Stadtteilimages nach außen und die Stärkung der Identität nach innen sind wichtige Anliegen des Förderprogramms Soziale Stadt. Um die Stadtteilidentität nach außen zu kommunizieren und zu festigen, werden neben Stadtslogans auch auf Stadtteilebene Logos und Claims entwickelt.

1.4 Imagebeeinflussende Faktoren in der Solinger Nordstadt

Die Solinger Nordstadt besitzt ein Logo und einen Claim (s. Abbildung 2).



Abbildung 2: Logo und Claim der Solinger Nordstadt

Quelle: Stadt Solingen o.J.a: o.S.

⁸ Vgl. NÄHR / SCHULZE 2006: o.S.

⁹ Vgl. NÄHR / SCHULZE 2006: o.S.

¹⁰ Vgl. Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH 2016: o.S.

Diese wurden in den Jahren 2005 und 2006 in einem Wettbewerb ermittelt und gemeinsam mit aktiven Händlern der Nordstadt u.a. im Rahmen der Regionale 2006¹¹ weitergeführt. Sie werden bei vielen Maßnahmen und Projekten in der Nordstadt verwendet.

Zwei wichtige Projekte, die den Namen „Nordstadt“ in ihrem Titel tragen und das Potenzial haben, das Image des Quartiers positiv zu beeinflussen, sind das Nordstadtfest und die Nordstadtseiten. Das Nordstadtfest findet seit zehn Jahren einmal im Jahr statt. Dazu bieten das Quartiersmanagement, die Stadt, Vereine, Schulen, Gruppen sowie Unternehmer Kulinarisches, Mitmachaktionen und ein Bühnenprogramm an. Die „Nordstadtseiten“ ist eine kostenlose Stadtteilzeitung, die seit 2009 viermal jährlich erscheint und an alle Haushalte in der Nordstadt verteilt wird. Sie informiert den Stadtteil über alle wichtigen Projekte und Entwicklungen in der Nordstadt. In der Stadtteilzeitung werden Einrichtungen, Vereine, Einzelhändler und engagierte Akteure vorgestellt und die „Vielfalt des bunten Stadtteils mit Zukunft“ dargestellt.

Auch die Aufnahme in das Soziale Stadt-Programm im Jahr 2007 kann einen Einfluss auf das Image der Nordstadt haben. Die offizielle Bezeichnung als „Stadtteil mit besonderem Erneuerungsbedarf“ kann eine möglicherweise vorhandene Stigmatisierung als „Problem-Stadtteil“ u.U. noch verstärken.

Weitere imagebeeinflussende Faktoren sind der derzeit stattfindende Umbau der Konrad-Adenauer-Straße und die Umgestaltung des Theater- und Konzerthausumfelds, da es sich um zwei große Projekte handelt, die das Bild der Nordstadt verändern werden. Der Umbau der Konrad-Adenauer-Straße beinhaltet folgende Maßnahmen (s. Abbildung 3):¹²

- Mehr Parkmöglichkeiten im Straßenraum für die Kunden der Einzelhändler und Gewerbetreibenden
- Baumbepflanzungen und Begrünung der Mittelinsel
- Bessere und zusätzliche Fußgängerquerungen
- Verminderung der Verkehrsgeräusche durch einen lärmoptimierten Asphalt
- Die AutofahrerInnen erhalten eine grüne Welle

Im Rahmen des zweiten Bauabschnitts wird auch das Umfeld des Theater und Konzerthaus umgestaltet. Dabei soll das Gebäude durch eine Reihe von Maßnahmen stärker mit der Nordstadt verbunden und zu ihr geöffnet werden, also im übertragenen Sinn „näher an die Nordstadt rücken“. ¹³ Der Bau der ursprünglich geplanten „Theatertreppe“, die einen direkten Zugang von der Konrad-Adenauer-Straße zum Haupteingang des Theater und Konzerthaus bilden sollte, wurde Anfang 2014 durch eine Bürgerinitiative verhindert. Das Ziel der Errichtung einer Treppe war eine repräsentative Öffnung des Hauses zur Straße und eine Aufhebung der derzeitigen Isolierung vom Rest der

¹¹ „Mit der Einführung der "Regionale - Kultur und Naturräume in NRW" hat das Land Konsequenzen aus den Erfahrungen mit der Internationalen Bauausstellung Emscherpark gezogen. Im Rahmen dieses Programmes können sich Regionen um eine alle zwei Jahre stattfindende Leistungsschau bewerben. Touristische und kulturelle Highlights sollen mit regionaler Wirtschaftsentwicklung verbunden und so einer Region nachhaltige Impulse gegeben werden. Ziel ist es immer, Stärken und Besonderheiten der Region zu erhalten und weiter auszubauen. Dies in Zusammenarbeit der jeweils beteiligten Gemeinden und Kreise. Die Gewinner des Wettbewerbs erhalten für einen gewissen Zeitraum bevorzugt Fördermittel des Landes.“ (Stadt Solingen o.J.b: o.S.). Den Zuschlag für das Jahr 2006 erhielt das Bergische Städtedreieck mit den drei Großstädten Remscheid, Solingen und Wuppertal.

¹² Vgl. Stadt Solingen o.J.c: o.S.

¹³ Vgl. Stadt Solingen o.J.d: o.S.

Straße. Aktuell haben die Arbeiten zur Aufwertung des Theaterumfeldes begonnen. Eine abschließende Lösung für die „ausgesparte Stelle“, an der die Treppe geplant war, steht noch aus.¹⁴

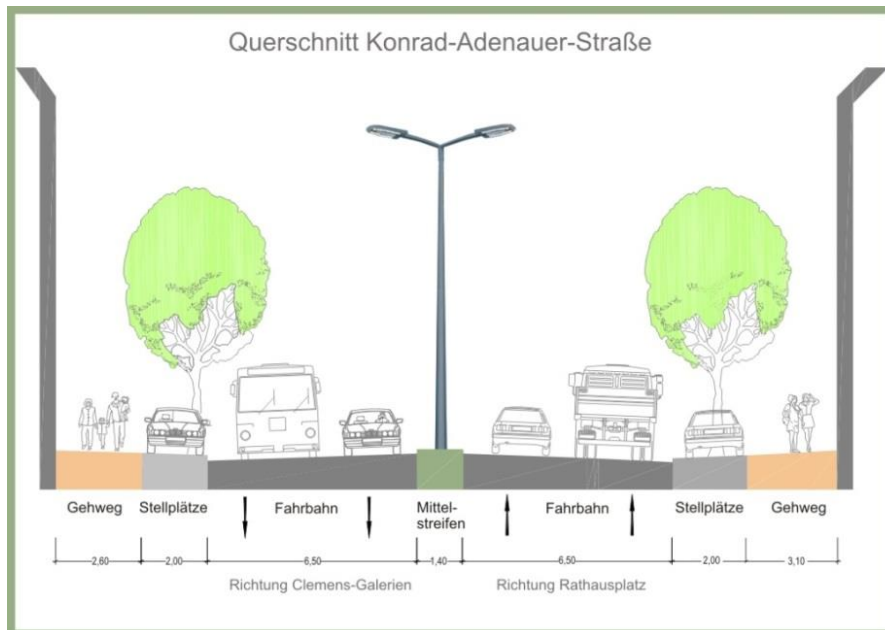


Abbildung 3: Querschnitt der Konrad-Adenauer-Straße nach dem Umbau
Quelle: Stadt Solingen o.J.d: o.S.

1.5 Durchführung der Befragung

Zur Beantwortung der oben genannten Forschungsfragen wurde im Rahmen der Lehrveranstaltung „Regionalökonomisches Forschungsprojekt“ im Sommersemester 2016 des Studiengangs Business Management (Master of Arts) eine Passantenbefragung durchgeführt. Der Befragungszeitraum lag zwischen dem 22. April und dem 21. Mai 2016. Befragt wurden Passanten, die sich in der Nordstadt oder der Innenstadt aufgehalten haben, und dort zufällig ausgewählt und angesprochen wurden.

Die Hauptbefragungsorte waren – aufgrund ihrer recht hohen Frequenz – der Rathausplatz in der Nordstadt und der Graf-Wilhelm-Platz vor dem Hofgarten¹⁵ in der Innenstadt. Weitere wichtige Befragungsorte waren die Konrad-Adenauer-Straße, die Mummstraße sowie der Mühlenplatz mit den Clemens-Galerien¹⁶ (s. Abbildung 4).

¹⁴ Für weitere Informationen siehe Stadt Solingen o.J.d: o.S.

¹⁵ Beim Hofgarten handelt es sich um ein innerstädtisches Shopping-Center, das im Oktober 2013 in der Solinger Innenstadt eröffnet wurde. Für weitere Informationen zum Hofgarten siehe Solinger Shopping Center GmbH 2016: o.S.

¹⁶ Bei den Clemens-Galerien handelt es sich um eine Einkaufspassage, die derzeit zu einem innerstädtischen Outlet Center umgebaut wird. Die Neueröffnung unter dem Namen „MyUrbanOutlet“ soll – nach ersten Verzögerungen – Ende 2016 erfolgen. Für weitere Informationen siehe CR Holding GmbH 2016: o.S.

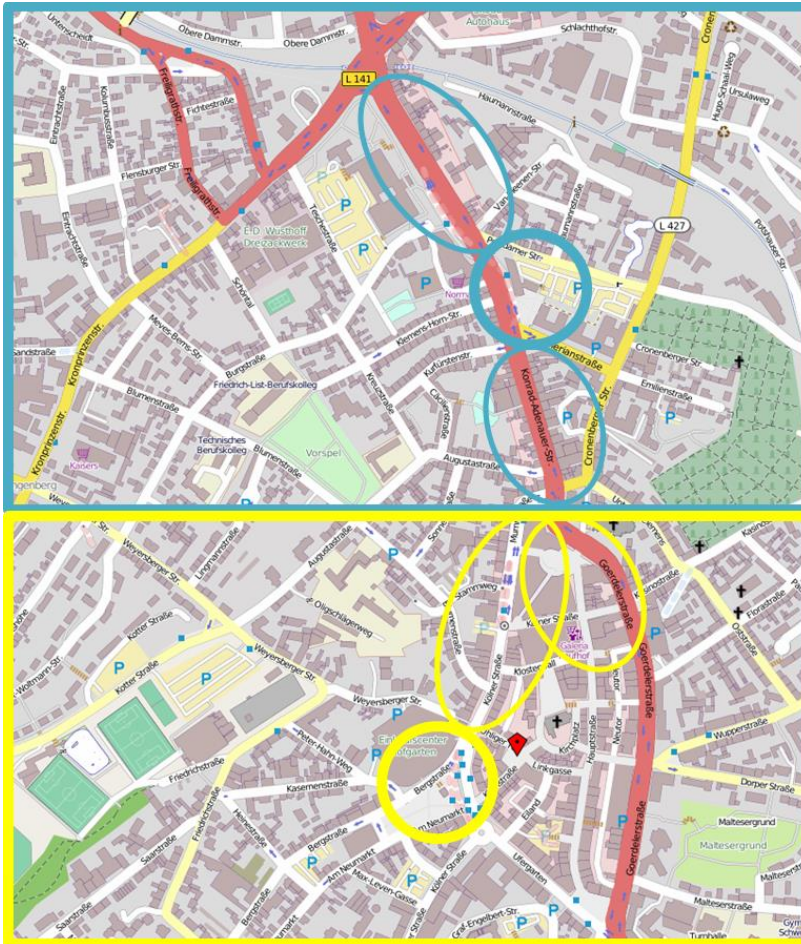


Abbildung 4: Befragungsorte in der Nordstadt (türkis) und der Innenstadt (gelb)
 Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: FOSSGIS e.V. 2016: o.S.

Als Voraussetzung zur Teilnahme an der Befragung wurde ein Mindestalter von 15 Jahren festgelegt. Darüber hinaus musste den Passanten die Nordstadt bekannt sein. Falls dieser Name nicht bekannt war, mussten die Personen das Gebiet, das seit der Aufnahme in das Förderprogramm Soziale Stadt im Jahr 2005 unter dem Namen „Nordstadt“ läuft, kennen. Zur Orientierung wurde ihnen bei Bedarf eine Karte der Nordstadt mit Angabe von markanten Punkten gezeigt (s. Anhang Anlage 1). Insgesamt wurden 310 Personen befragt.¹⁷

¹⁷ Mit dieser Stichprobengröße und einer unbekanntem Grundgesamtheit liegt der maximale Stichprobenfehler bei fünf Prozent und das Vertrauensintervall bei 92 Prozent.

2 Ergebnisse der Passantenebefragung

2.1 Personenbezogene Angaben der befragten Personen

Von den befragten Personen sind 50,9 Prozent männlich und 49,1 Prozent weiblich. Die Altersverteilung ist ähnlich gleichmäßig aufgebaut, wobei sich bei den älteren Personen etwas niedrigere Anteile einstellen (s. Abbildung 5). Im weiteren Verlauf der Auswertung werden aus diesem Grund die Altersgruppen ab 65 Jahren zusammengefasst betrachtet.

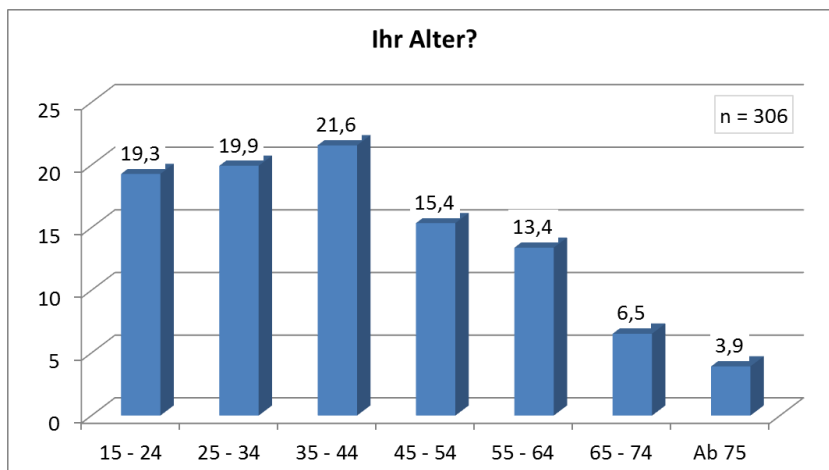


Abbildung 5: Verteilung der befragten Personen auf verschiedene Altersgruppen
Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten der befragten Personen gehen einer Erwerbstätigkeit nach (53,9 %). Der Rest verteilt sich auf Menschen in Ausbildung (19,7 %), Rentner und Pensionäre (12,8 %) sowie Arbeitslose/-suchende (5,3 %) und Hausfrauen/-männer (4,9 %) (s. Abbildung 6).

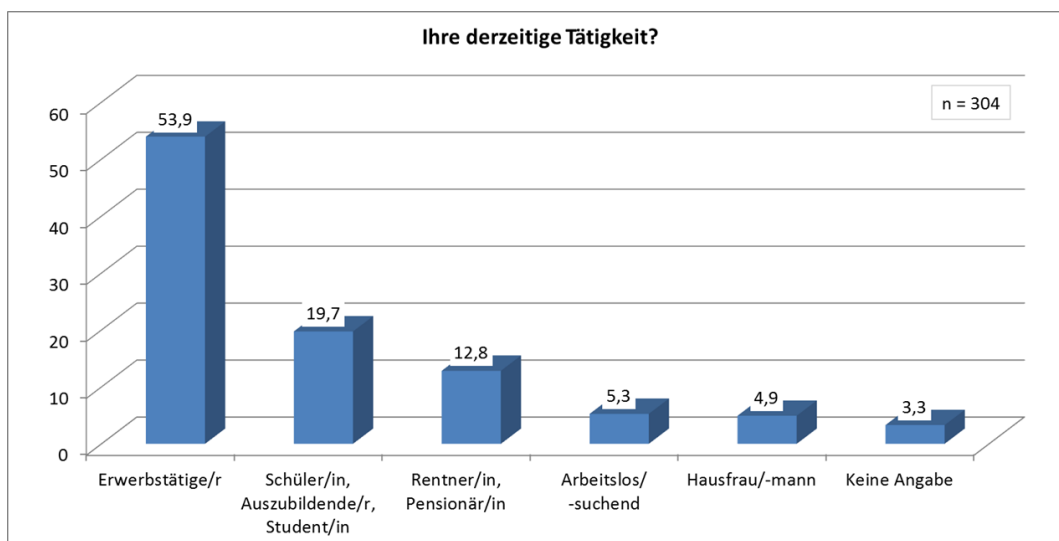


Abbildung 6: Derzeitige Tätigkeit der befragten Personen
Quelle: Eigene Darstellung

Der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund liegt bei 21 Prozent (s. Abbildung 7). Hierzu werden alle Personen gezählt, die selbst oder deren Eltern nach Deutschland eingewandert sind. Den größten Anteil hieran haben Menschen aus der Türkei mit 34 Prozent. Personen mit polnischem Migrationshintergrund stellen einen Anteil von 17 Prozent. Aus Russland kommen 9,4 Prozent, aus Italien 5,7 Prozent.¹⁸

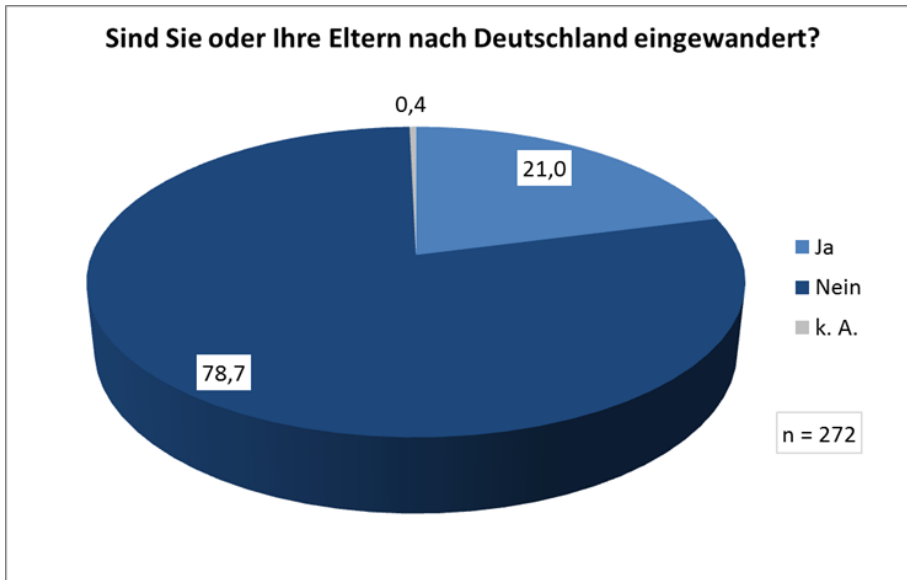


Abbildung 7: Anteil der Personen mit Migrationshintergrund
Quelle: Eigene Darstellung

Von den 310 befragten Personen lebt ein Viertel (25,7 %, 79 Personen) in der Nordstadt (s. Abbildung 8).



Abbildung 8: Anteil der Personen mit Wohnsitz in der Nordstadt
Quelle: Eigene Darstellung

¹⁸ Diese Zahlen lassen sich zwar nicht direkt mit den statistischen Daten der Stadt Solingen vergleichen, da es sich dabei nicht um die Personen mit Migrationshintergrund, sondern um die Nichtdeutschen inklusive Doppelstaater handelt. Ein Blick darauf lohnt sich dennoch: Der Anteil der Nichtdeutschen in Prozent der Bevölkerung liegt in Solingen bei 14,1 % und in der Nordstadt bei 28,3 %. Davon sind in Solingen 23,7 % und in der Nordstadt 30,1 % aus der Türkei. Italienische Staatsangehörige machen einen Anteil von 19,7 % in Solingen und 16,3 % in der Nordstadt aus. Darauf folgen polnische Staatsangehörige mit einem Anteil von 16,1 % in Solingen und 12,8 % in der Nordstadt (vgl. Stadt Solingen, Statistikstelle 2014).

228 Personen (74,3 Prozent) leben nicht in der Nordstadt. Von ihnen kommen aber 86,2 Prozent aus einem anderen Teil Solingens. Lediglich jeweils 2,6 Prozent kommen aus Wuppertal und Düsseldorf sowie vereinzelt aus übrigen Städten NRWs.¹⁹ Insgesamt verteilen sich die „Nicht-Nordstadtbewohner“ folgendermaßen:

Tabelle 2: Wohnorte der „Nicht-Nordstadtbewohner“

Solingen	168 (86,2 %)	Wuppertal, Düsseldorf	jeweils 5 (2,6 %)
Höhscheid	34 (20,2 %)	Mönchengladbach, Dortmund, Köln	jeweils 2 (1,0 %)
Merscheid	30 (17,9 %)	Hilden, Haan, Remscheid, Bottrop, Kleve, Tönisvorst, Münster, Leverkusen, Lippstadt	jeweils 1 (0,5 %)
Mitte	25 (14,9 %)		
Widdert	21 (12,5 %)		
Gräfrath	15 (8,9 %)		
Wald	14 (8,3 %)	Nicht eingruppiert	2 (1,0 %)
Aufderhöhe	13 (7,7 %)		
Ohligs	10 (6,0 %)		
Übriges Solingen	6 (3,6 %)		

Quelle: Eigene Darstellung

Von den NordstadtbewohnerInnen leben 29,3 Prozent erst seit unter sechseinhalb Jahren²⁰ im Stadtteil. Der größte Teil (36 %) lebt seit über sechseinhalb bis 16 Jahren dort. Weitere 21,3 Prozent sind im Zeitraum 1980 bis 1999 zugezogen bzw. dort geboren. 13,3 Prozent leben seit über 36 Jahren in der Nordstadt (s. Abbildung 9).

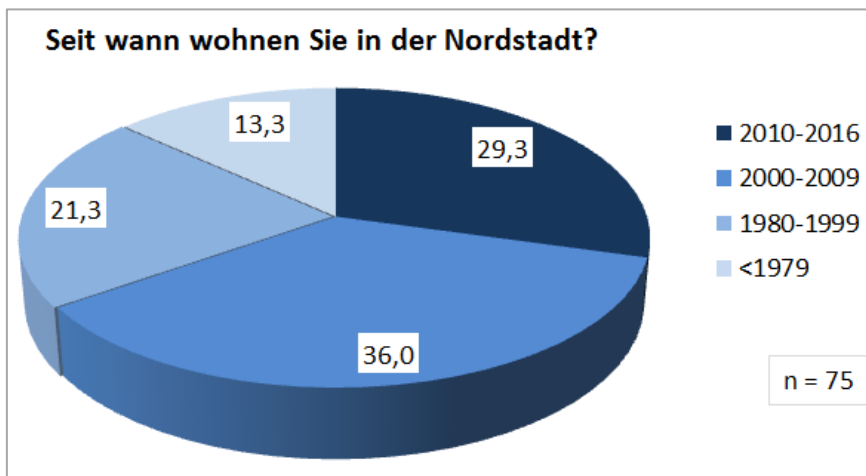


Abbildung 9: Dauer des Wohnsitzes in der Nordstadt

Quelle: Eigene Darstellung

¹⁹ Diese sehr niedrige Anzahl an Personen, die in Städten und Gemeinden außerhalb Solingens wohnen, lässt nicht direkt auf eine geringe Frequentierung von Solingen Mitte durch BesucherInnen von außerhalb schließen. Es ist möglich, dass weniger Auswärtige an der Befragung teilnehmen konnten, weil sie die Nordstadt nicht gut genug kannten, als auf der Straße tatsächlich angetroffen wurden.

²⁰ Das zusätzliche halbe Jahr ergibt sich daraus, dass die Befragung in der Mitte des Jahres 2016 durchgeführt wurde.

Die Nordstadtbewohner wurden anschließend nach ihrer Wohnzufriedenheit in der Nordstadt gefragt. Die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel dargestellt.

2.2 Wohnzufriedenheit in der Nordstadt

Von den 79 Nordstadtbewohnern gaben 67,1 Prozent an, dass sie gerne im Quartier leben. 17,7 Prozent wohnen nicht gerne in der Nordstadt. 15,2 Prozent der befragten Personen hatten hierzu keine klare Meinung (s. Abbildung 10).

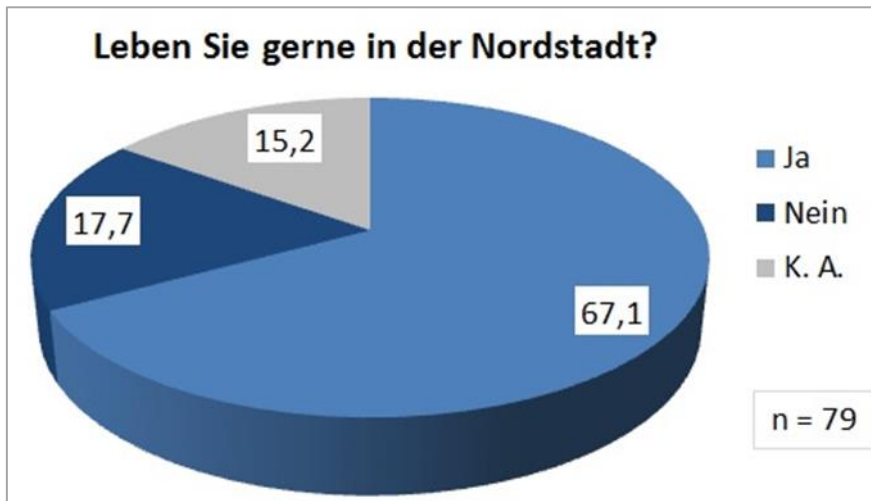


Abbildung 10: Wohnzufriedenheit in der Nordstadt

Quelle: Eigene Darstellung

Als Gründe für eine insgesamt zufriedene Wohnsituation wurden u.a. folgende Aspekte genannt:

- Heimat (18 Nennungen)
- Zentrale Lage (13 Nennungen)
- Ruhige Lage (3 Nennungen)
- Gute Entwicklung (1 Nennung)

Bei den 14 Nordstadtbewohnern, die angegeben haben, dass sie nicht gerne in ihrem Quartier leben, wurden u.a. folgende Gründe genannt:

- Kein gutes Umfeld (4 Nennungen)
- Schlechte Infrastruktur (3 Nennungen)

Von den Personen von außerhalb können sich die meisten (77,8 %) nicht vorstellen in der Nordstadt zu leben. Lediglich für 13,3 Prozent der Personen ist ein solcher Schritt generell vorstellbar (s. Abbildung 11).²¹

²¹ Hierbei handelt es sich allerdings um eine schwierig zu interpretierende Frage. Eine negative Antwort muss nicht zwingend mit einer Abneigung gegenüber dem Quartier verbunden sein. Es ist z.B. auch möglich, dass eine Person so zufrieden mit ihrer derzeitigen Wohnsituation ist, dass sie sich einen Umzug generell nicht vorstellen kann. Dies zeigt sich auch bei

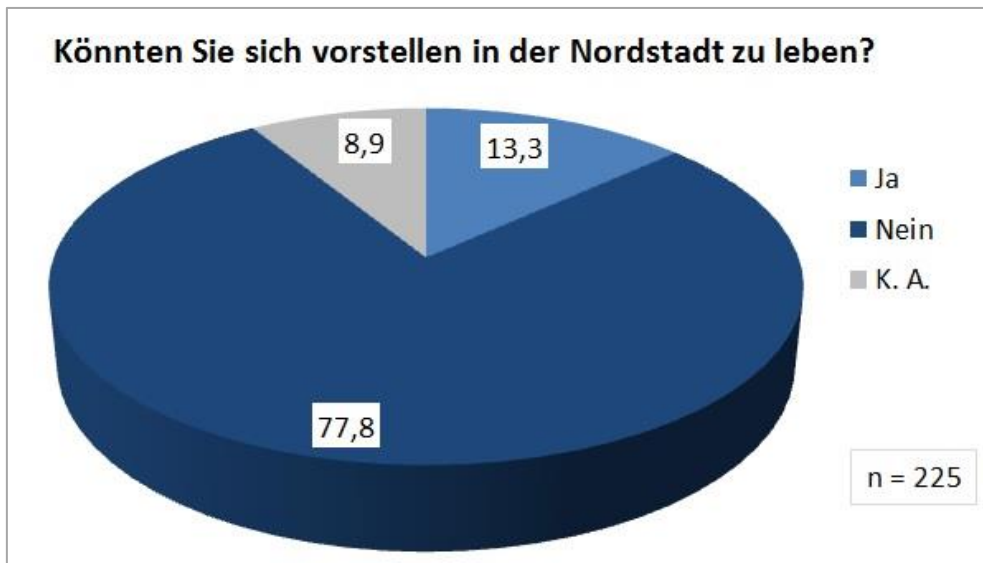


Abbildung 11: Nordstadt als möglicher Wohnort
Quelle: Eigene Darstellung

Als Gründe gegen einen hypothetischen Umzug in die Nordstadt wurden u.a. folgende genannt:

- Nicht schön genug (28 Nennungen)
- Zu viel Verkehr / zu laut (16 Nennungen)
- Andere Stadtteile sind schöner (15 Nennungen)
- Zufrieden mit aktuellem Wohnort (14 Nennungen)
- Zu viele Ausländer (13 Nennungen)
- Kriminalität (10 Nennungen)
- Heimat (9 Nennungen)
- Keine Gärten / Grünflächen (5 Nennungen)

Gründe für einen Umzug in die Nordstadt sind u.a.:

- Zentrale / schöne Lage (9 Nennungen)
- Positive Entwicklung / Veränderung (5 Nennungen)
- Schöne Wohngegend (5 Nennungen)
- Heimat (2 Nennungen)

Dass beide Parteien die fehlende bzw. vorhandene „Schönheit“ des Quartiers als Grund nennen, weist nochmal auf die oben erwähnte Heterogenität der Nordstadt hin.

den Gründen gegen einen hypothetischen Umzug in die Nordstadt in den Antworten „Zufrieden mit aktuellem Wohnort“ und „Heimat“.

2.3 Aktivitäten in der Nordstadt

2.3.1 Häufigkeit des Besuchs bzw. Aufenthalts in der Nordstadt

Von den befragten Personen von außerhalb kommt ein Viertel (25,6 %) täglich, etwa 22 Prozent zwei- bis dreimal pro Woche und etwa 13 Prozent wöchentlich in die Nordstadt. Diese drei Kategorien lassen sich unter „Häufige BesucherInnen“ zusammenfassen. Zusammen machen diese einen Anteil von 61,3 Prozent aus. Die zusammengefasste Kategorie „Seltene BesucherInnen“ liegt demnach bei knapp 39 Prozent. Hierunter fallen die BesucherInnen, die einmal im Monat (8,8 %), selten (27,8 %) oder noch nie bzw. zum ersten Mal in der Nordstadt waren bzw. sind (2,2 %).

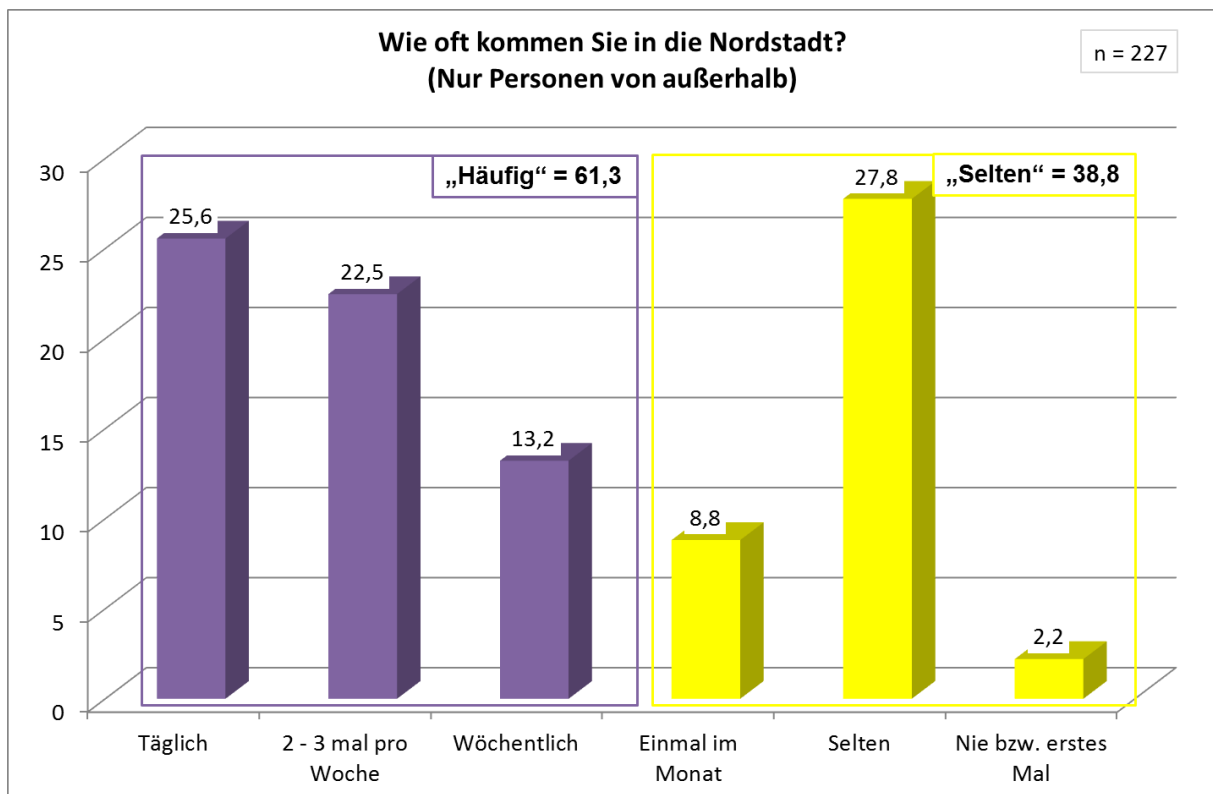


Abbildung 12: Besuchshäufigkeit der Personen von außerhalb

Quelle: Eigene Darstellung

Die Einteilung in „Häufig“ und „Selten“, die auch in Abbildung 12 dargestellt ist, ist notwendig, da im weiteren Verlauf der Auswertung drei Personengruppen genauer betrachtet werden:

- BewohnerInnen der Nordstadt (abkürzt: „Nordstadtbewohner“)
- BesucherInnen, die häufig in die Nordstadt kommen (abgekürzt: „Häufige Besucher“)
- BesucherInnen, die selten in die Nordstadt kommen (abgekürzt: „Seltene Besucher“)

2.3.2 Erledigungen in der Nordstadt

Die Häufigkeit der Besuche der Nordstadt schließt die Frage an, aus welchen Gründen das Quartier besucht bzw. welche Erledigungen getätigt werden. Abbildung 13 zeigt, dass die befragten Personen

am häufigsten aus beruflichen Gründen in die Nordstadt kommen. Bei fast einem Drittel (32,9 %) liegt der Arbeitsplatz im Quartier. Der am zweithäufigsten genannte Grund sind Restaurant- und weitere Gastronomiebesuche (29 %). Über ein Viertel (27,1 %) der Passanten erledigt den Einkauf des täglichen Bedarfs in der Nordstadt. Weitere wichtige Aktivitäten sind Spaziergänge (21 %), Arztbesuche (20,3 %), Kulturveranstaltungen (17,4 %) und Sport- und Freizeitaktivitäten (17,1 %). Relativ häufig wurden auch Frisörbesuche (15,5 %) und der Einkauf von Sonderbedarf (13,5 %) genannt.

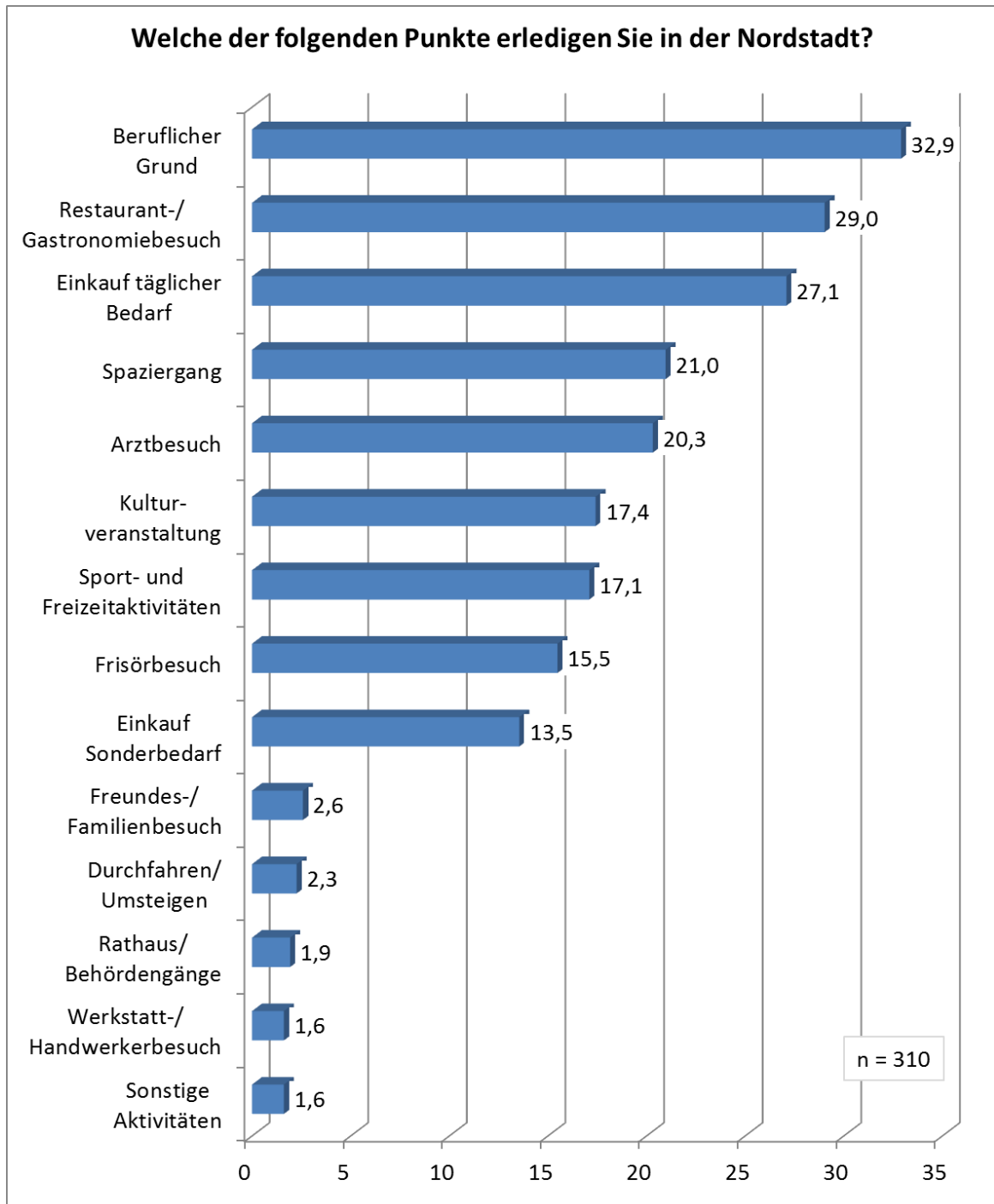


Abbildung 13: Erledigungen in der Nordstadt

Quelle: Eigene Darstellung

Etwas überraschend gering fällt die Häufigkeit der Nennung „Rathaus/Behördengänge“ aus. Dies erledigen nur knapp 2 Prozent der befragten Personen in der Nordstadt, obwohl das Rathaus mitten im Quartier liegt. Eine Erklärung hierfür liegt möglicherweise in der Tatsache, dass zwar viele Dienste der Stadt Solingen zentral in dem Gebäude am Rathausplatz 1 zu finden sind, das Bürgerbüro und damit die größte Anlaufstelle für die BürgerInnen aber nicht direkt in der Nordstadt liegt.

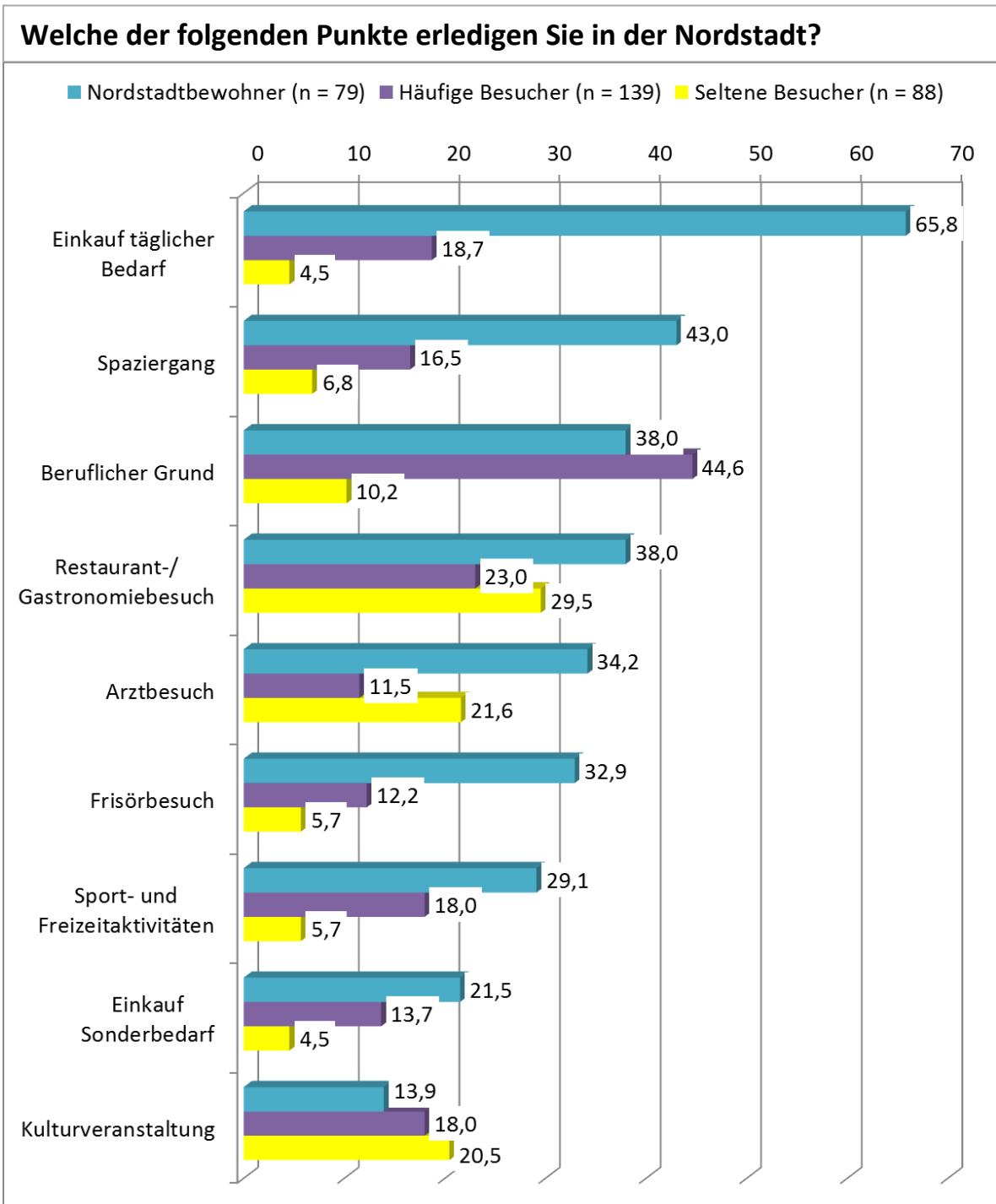


Abbildung 14: Erledigungen in der Nordstadt nach Wohnort und Besuchshäufigkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Bei einer genaueren Betrachtung der Erledigungen in der Nordstadt nach den oben beschriebenen drei Gruppen „Nordstadtbewohner“, „Häufige Besucher“ und „Seltene Besucher“ zeigt sich, dass sich die Aktivitäten dadurch deutlich unterscheiden (s. Abbildung 14). Während knapp 66 Prozent der Nordstadtbewohner den Einkauf des täglichen Bedarfs in der Nordstadt erledigen, tun dies nur knapp 19 Prozent der häufigen und 4,5 Prozent der seltenen Besucher. Die häufigen Besucher sind aus beruflichen Gründen (44,6 %) und für Restaurant- und Gastronomiebesuche (23 %) im Quartier. Bei den beruflichen Gründen ist der Anteil auch bei den befragten Nordstadtbewohnern recht hoch (38 %). Die seltenen Besucher kommen hauptsächlich für Restaurant-/ und Gastronomiebesuche (29,5 %), Arzttermine (21,6 %) und Kulturveranstaltungen (20,5 %) in die Nordstadt.

Eine Unterscheidung nach Altersgruppen bringt weitere Unterschiede zum Vorschein (s. Abbildung 15). So nimmt der Anteil der Personen, die zu Kulturveranstaltungen in die Nordstadt kommen, mit jeder höheren Altersgruppe weiter zu (von 6,8 % bei den 15- bis 24-jährigen zu 37,5 % bei den Über-65-jährigen). Eine mögliche Erklärung dafür findet sich im Theater und Konzerthaus, dessen Programm (anscheinend) mit zunehmendem Alter immer größeren Gefallen findet.

In der Nordstadt werden einige Veranstaltungen speziell für Jugendliche durchgeführt, die allerdings (wahrscheinlich) eher unter „Freizeit“ als unter „Kultur“ fallen. Diese Vermutung bestätigt sich auch in dem durchaus hohen Anteil an Personen zwischen 15 und 24 Jahren (33,9 %), die für Sport- und Freizeitaktivitäten in den Stadtteil kommen. Interessanterweise wird dieser Anteil mit zunehmendem Alter erst deutlich kleiner (bis zu 4,3 % bei den 45- bis 54-jährigen), bis er bei den 55- bis 64-jährigen wieder ansteigt (9,8 %) und bei den Über-65-jährigen sogar bei knapp 22 Prozent liegt.

Weitere wichtige Unterschiede zeigen sich beim Einkauf des täglichen Bedarfs. Während knapp 38 Prozent der Personen zwischen 25 und 34 Jahren angeben, ihren täglichen Bedarf in der Nordstadt zu kaufen, liegt dieser Anteil bei den weiteren Altersgruppen zwischen 15 und 64 Jahren bei knapp 23 und 29 Prozent. Auffällig ist der deutlich geringere Anteil von 12,5 Prozent bei den Über-65-jährigen. Der Frage nach den Gründen für das schlechte Abschneiden der Nahversorgung bei den älteren Personen muss nachgegangen werden.

Welche der folgenden Punkte erledigen Sie in der Nordstadt?

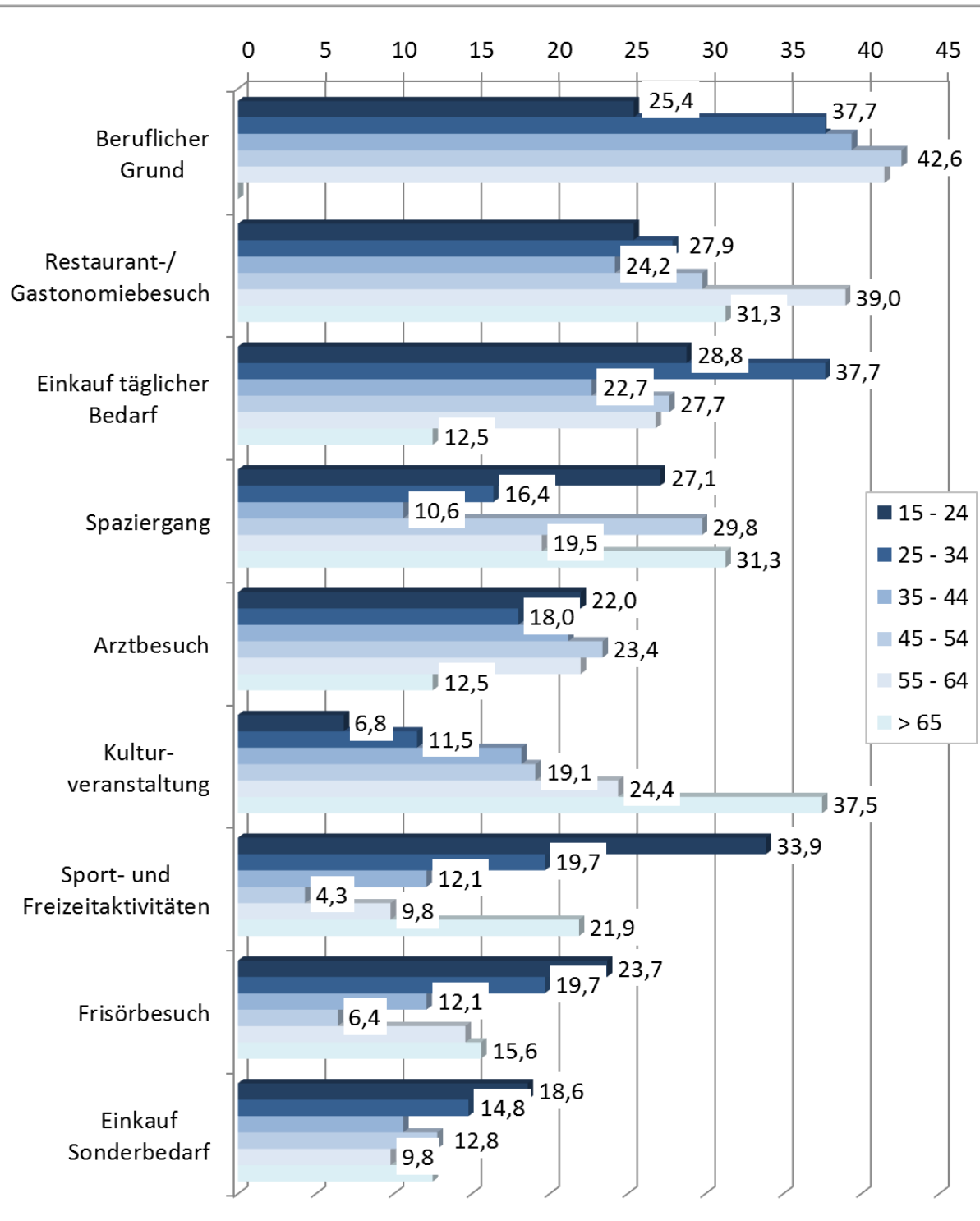


Abbildung 15: Erledigungen in der Nordstadt nach Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung

2.4 Bewertung der Nordstadt

2.4.1 Erster Einfall zum Quartier

Zur Ermittlung des Images der Nordstadt wurden den Passanten mehrere Fragen gestellt. Zum Einstieg, als erste Frage der Untersuchung, so dass das Quartier vorher noch nicht thematisiert wurde, sollten die Personen erzählen, was ihnen einfällt, wenn sie an die Solinger Nordstadt denken.²² Diese offenen Gedanken wurden in Kategorien zusammengefasst (s. Abbildung 16). Dabei wird deutlich, dass am häufigsten (22,4 %) Einfälle mit einer negativen Bedeutung genannt wurden. Hierunter fallen beispielsweise:

- Nicht ansprechend / nicht schön / unattraktiv (10 Nennungen)
- Trist / trostlos / trüb (8 Nennungen)
- Laut / sehr laut (5 Nennungen)
- Dreckig / unsauber / schmutzig (4 Nennungen)
- Chaos / chaotisch (4 Nennungen)
- Verbaut (3 Nennungen)
- Langweilig (2 Nennungen)

Die Bedeutung der Geschäfte und Einrichtungen für den Stadtteil wird mit ihrer Platzierung an zweiter Stelle deutlich. 8,7 Prozent aller Nennungen beziehen sich darauf. Ähnlich häufig wurden Aussagen zur Verkehrssituation (8,4 %), zum Rathaus (8 %), aus dem Bereich „Multikulti“ (7,5 %) sowie zum Theater und Konzerthaus (auch 7,5 %) getätigt. Weitere häufige Nennungen waren Baustellen und Leerstand.

²² Nach Rückmeldung der Studierenden, die die Befragung vor Ort durchgeführt haben.

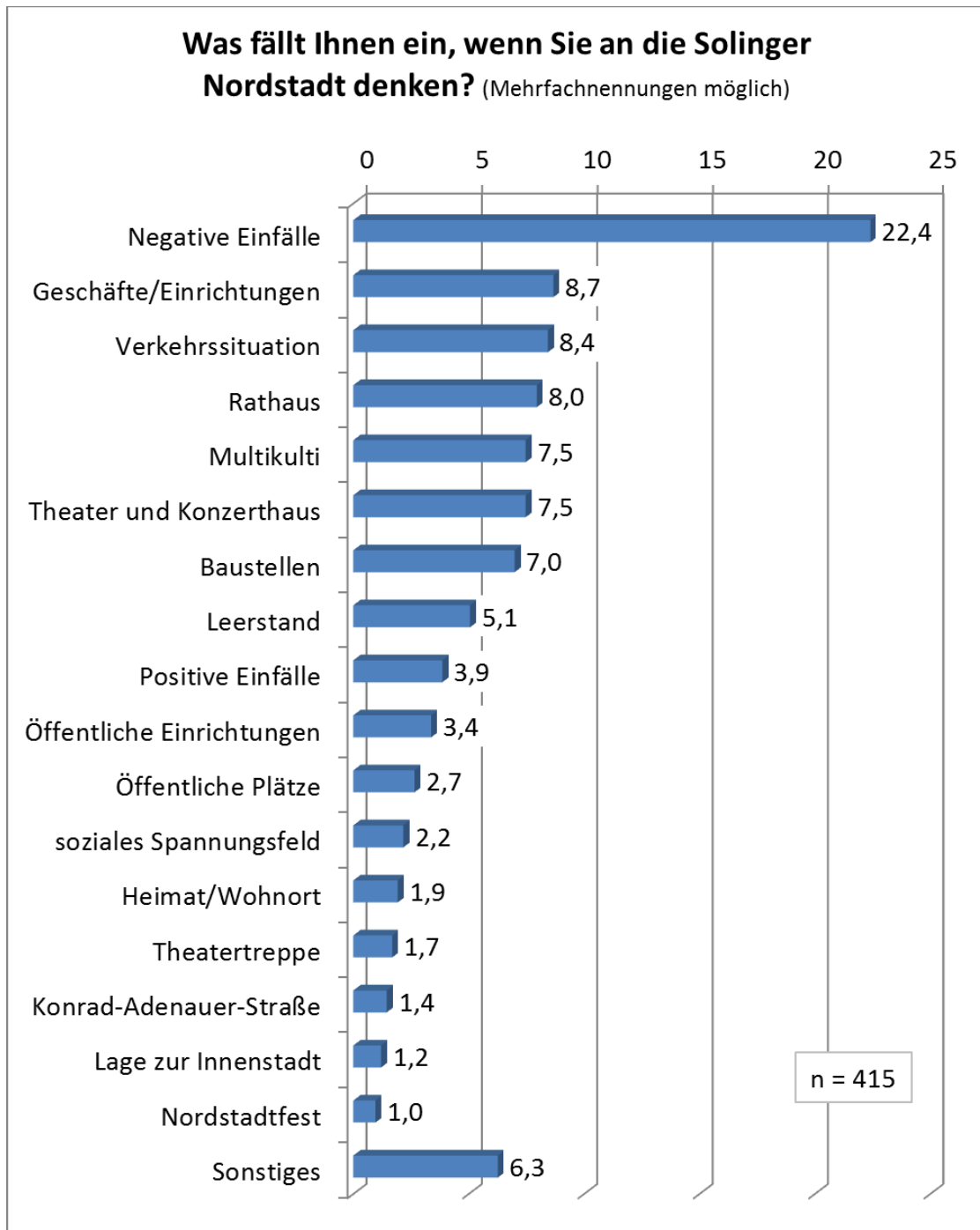


Abbildung 16: Erster Einfall zur Nordstadt

Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus gab es eine Reihe an positiven Assoziationen, die unter „Positive Einfälle“ (3,9 %) zusammengefasst wurden. Dazu zählen u.a.:

- Schön / schöner geworden (3 Nennungen)
- (Soziales) Engagement (2 Nennungen)
- Grün, modern, ruhig, Jugendstil (jeweils 1 Nennung)

Zu den „Öffentlichen Einrichtungen“ (3,4 %) wurden u.a. die AWO (3 Nennungen), das Mehrgenerationenhaus (3 Nennungen) sowie das Quartiersmanagement, Sozialkaufhaus und Rollhaus (jeweils 1 Nennung) zusammengefasst.

Zur besseren Veranschaulichung zeigt Abbildung 17 die Einfälle zur Nordstadt geordnet nach positiven und negativen Assoziationen.

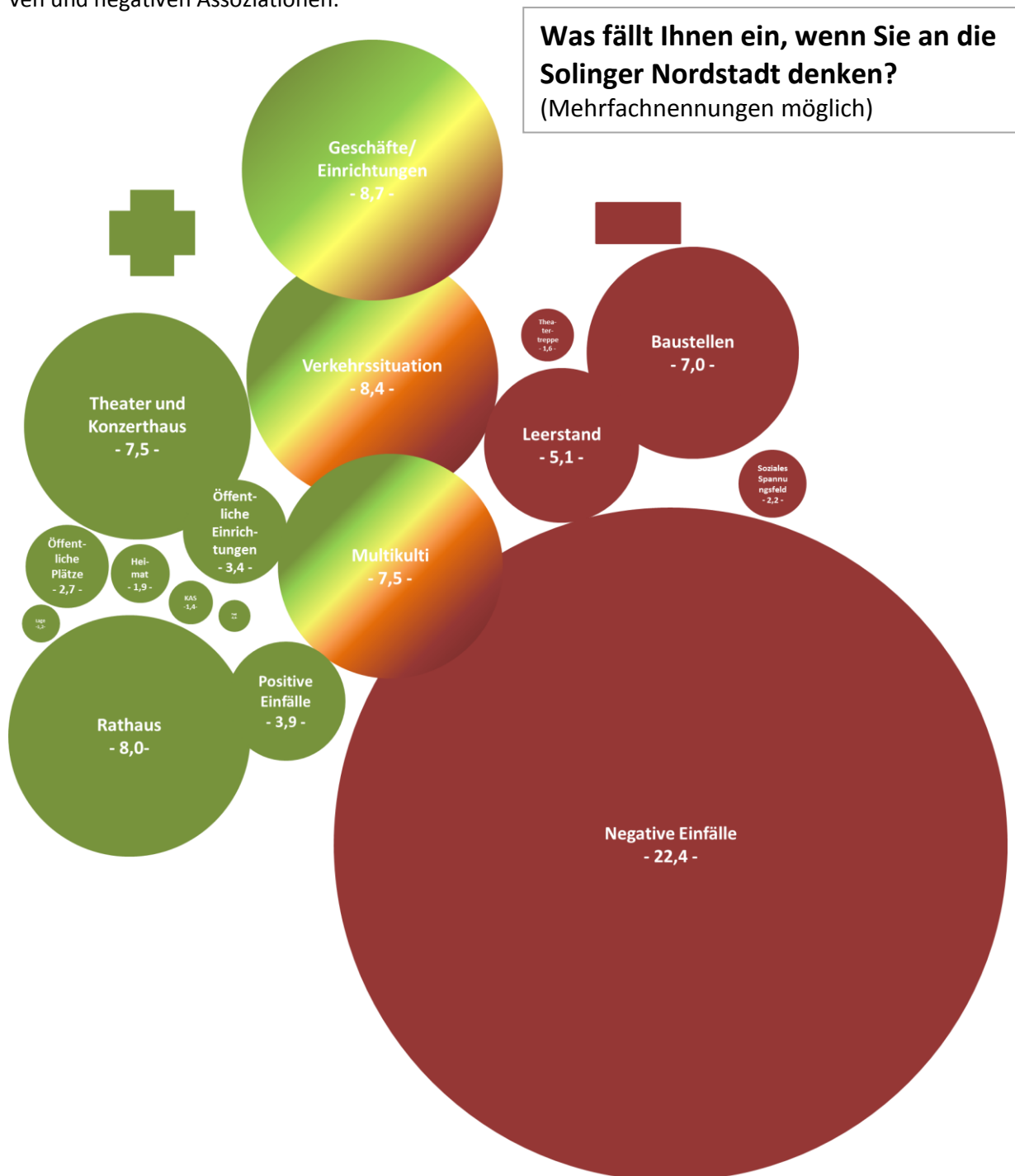


Abbildung 17: Erster Einfall zur Nordstadt mit Zuordnung
Quelle: Eigene Darstellung

Da die Kategorien „Verkehrssituation“, „Geschäfte / Einrichtungen“ und „Multikulti“ teilweise positive und teilweise negative Äußerungen enthielten, werden sie beiden Wertungen zugeordnet. Aus dieser Übersicht ist deutlich zu erkennen, dass die negativen Einfälle zur Nordstadt überwiegen, es aber auch viele positive Nennungen gab.

Bei einer Betrachtung der Frage „Erster Einfall zur Nordstadt“ mit einer Konzentration auf die Nennungen, die eine Verbindung zum Kaufverhalten haben (s. Abbildung 18), zeigt sich, dass nicht etwa das vorhandene Einkaufs- und Dienstleistungsangebot im Fokus steht. Es ist der Leerstand, der die Gedanken zum Kaufverhalten dominiert.

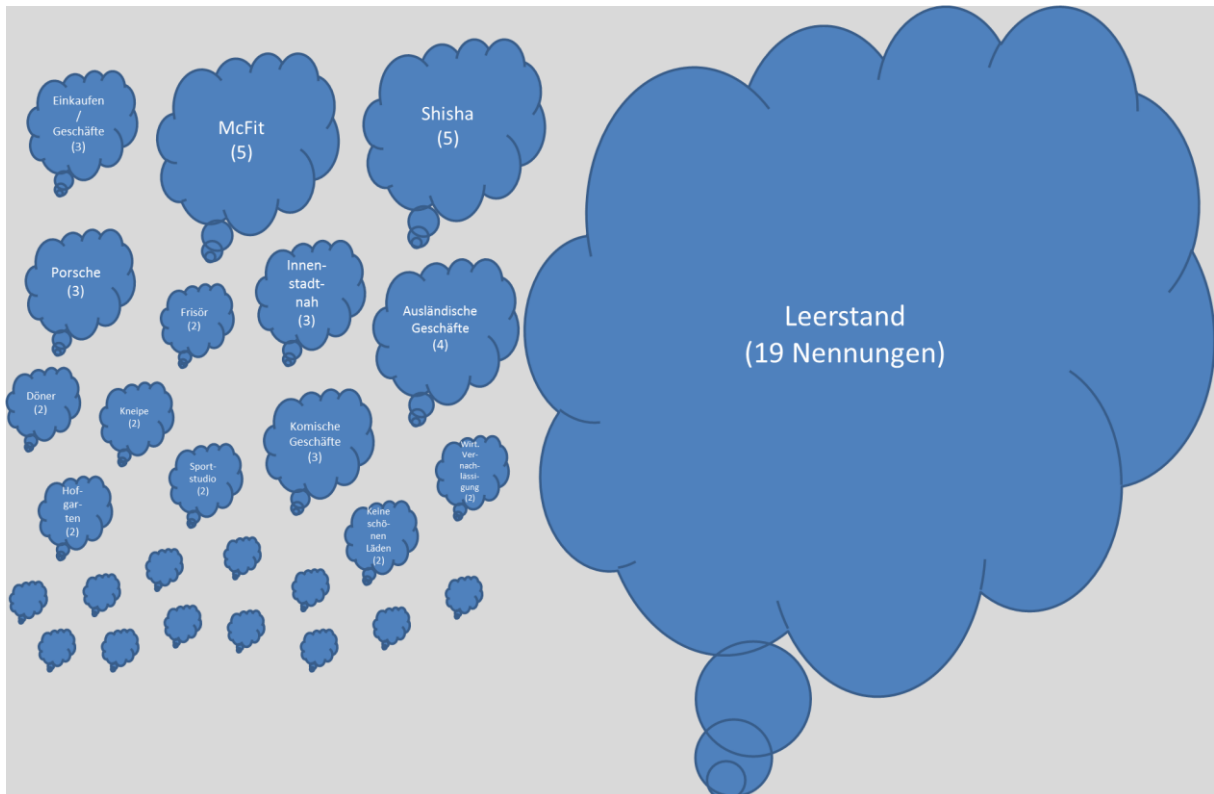


Abbildung 18: Einfall zur Nordstadt (Nennungen, die eine Verbindung zum Kaufverhalten haben (n = 71))

Quelle: Eigene Darstellung

Bei einer Unterscheidung der Ergebnisse nach Wohnort treten einige Unterschiede zum Vorschein (s. Abbildung 19). So fallen den NordstadtbewohnerInnen anteilig gesehen häufiger negative Assoziationen zur Nordstadt ein als Personen von außerhalb. Sie nennen häufiger den Verkehr, die vorhandenen Geschäfte und Einrichtungen und für sie bedeutet die Nordstadt wesentlich häufiger „Heimat / Wohnort“. Für die Personen von außerhalb ist das Rathaus, der Bereich „Multikulti“ und der Leerstand etwas präsenter. Sie sind auch die einzigen, die die Theatertreppen-Problematik oder das Nordstadtfest erwähnen.

Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an die Solinger Nordstadt denken?
(Mehrfachnennungen möglich)

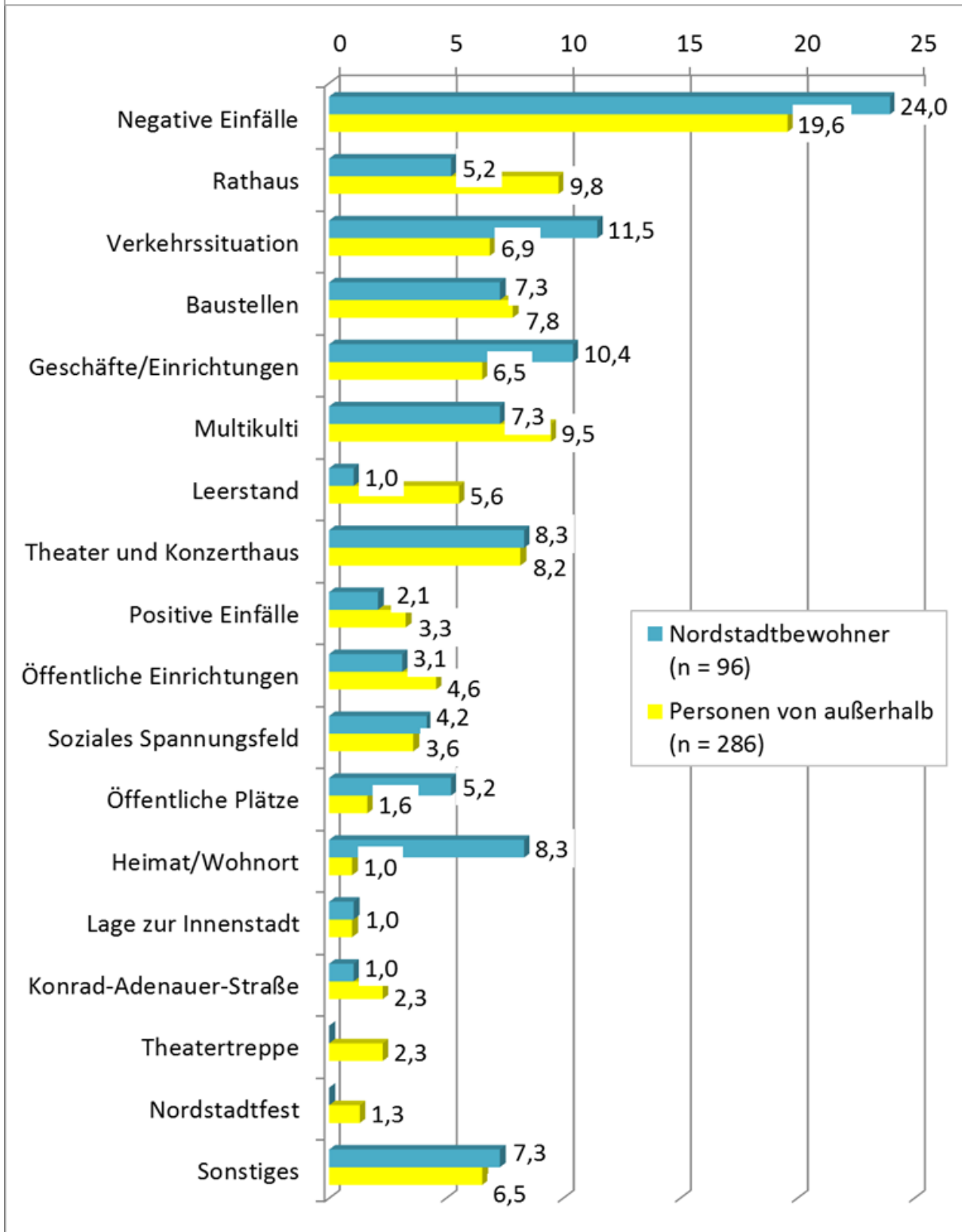


Abbildung 19: Erster Einfall zur Nordstadt nach Wohnort (n =415)

Quelle: Eigene Darstellung

2.4.2 Gefallen der Nordstadt

Um diesen ersten – nicht immer positiven – Eindruck zu überprüfen, wurden die Passanten direkt gefragt, wie ihnen die Solinger Nordstadt gefällt. Zum Vergleich wurde ihnen die gleiche Frage auch für die Stadt Solingen gestellt. In Abbildung 20 ist deutlich zu erkennen, dass die Gesamtstadt Solingen bei diesem Vergleich besser abschneidet. 77,3 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen Solingen gefällt (37,2 %) oder eher gefällt (40,1 %). Bei der Nordstadt liegt dieser Anteil bei insgesamt 40,8 Prozent. 10,9 Prozent gefällt die Nordstadt und knapp 30 Prozent gefällt das Quartier eher. Hier ist der Anteil der Personen, denen die Nordstadt eher nicht (36,5 %) oder gar nicht (19,4 %) gefällt, mit insgesamt 55,9 Prozent deutlich höher als bei Solingen mit nur insgesamt 22 Prozent.

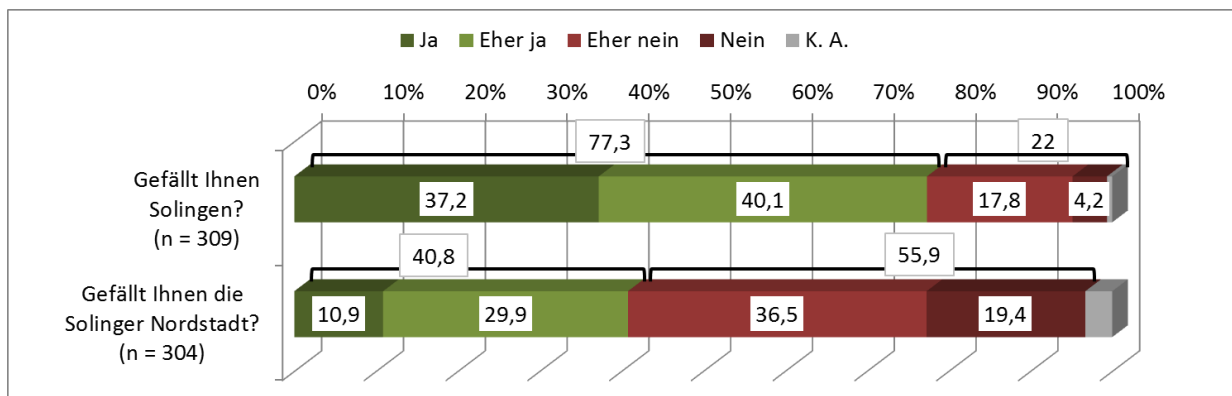


Abbildung 20: Gefallen von Solingen und der Nordstadt im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung

Es besteht eine leichte Korrelation zwischen den beiden Variablen (Korrelation nach Pearson = 0,327). Dies bedeutet, dass Personen, denen Solingen gefällt, auch eher die Nordstadt gefällt. Allerdings gefällt den Befragten die Nordstadt um eine Abstufung weniger als die Gesamtstadt Solingen.

Dies bestätigt sich bei einer Betrachtung der Ergebnisse nach Wohnort und Besuchshäufigkeit (s. Abbildung 21). Die Personen von außerhalb, die die Nordstadt selten besuchen, bewerten Solingen deutlich schlechter als die Nordstadtbewohner und die häufigen Besucher. Ihnen gefällt auch die Nordstadt am wenigsten von allen drei Gruppen. Hier heben sich die Nordstadtbewohner von den Personen von außerhalb ab. Ihnen gefällt ihr eigenes Quartier deutlich besser als den befragten „Nicht-Nordstadtbewohnern“.

Es lässt sich eine Tendenz ausmachen, dass Personen, die im Quartier leben oder sich häufig dort aufhalten, sowohl die Gesamtstadt als auch die Nordstadt besser bewerten. Daraus wiederum lässt sich ein Zusammenhang vermuten: „Je häufiger man sich in Solingen bzw. der Nordstadt aufhält, desto besser gefällt einem die Stadt bzw. der Stadtteil“.²³

²³ Dieser Zusammenhang lässt sich auch umdrehen: „Je weniger einem Solingen bzw. die Nordstadt gefällt, desto seltener hält man sich dort auf.“ Welche Kausalität eher zutrifft, kann an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden.

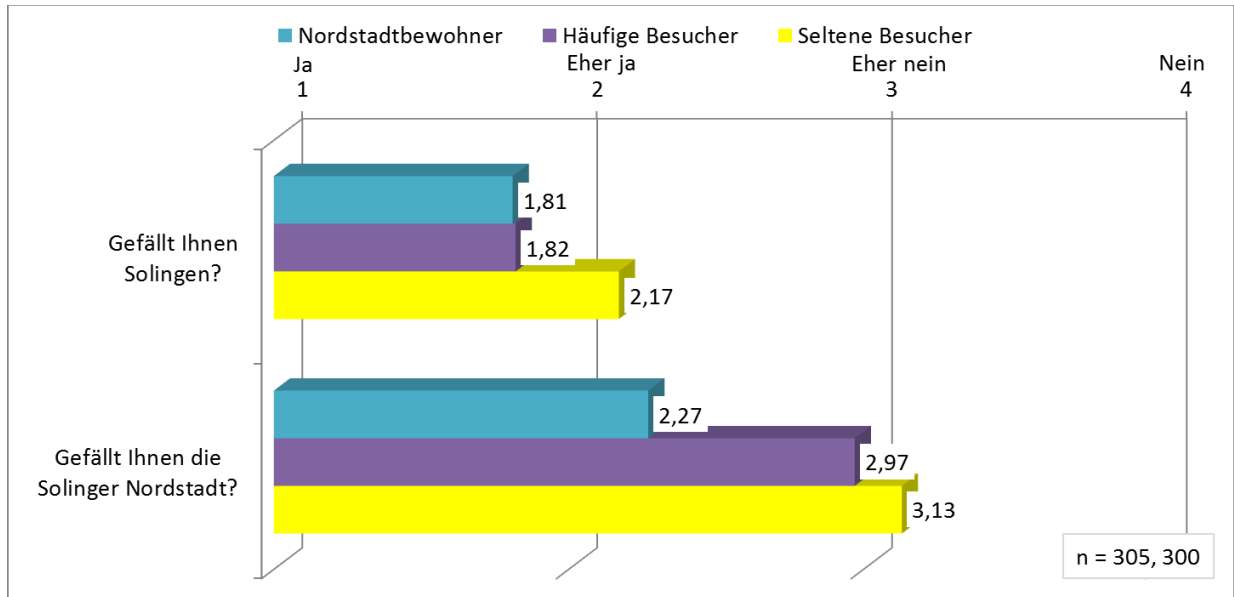


Abbildung 21: Gefallen von Solingen und der Nordstadt im Vergleich nach Wohnort und Besuchshäufigkeit

Quelle: Eigene Darstellung

2.4.3 Bewertung der Entwicklung der Nordstadt in den letzten fünf Jahren

Anschließend wurden die Passanten gebeten, die Entwicklung der Nordstadt in den letzten fünf Jahren zu bewerten. Wie oben bereits dargestellt, ist in der Nordstadt in den letzten Jahren viel passiert, so dass sich die Frage stellt, ob und wie diese Veränderungen wahrgenommen werden.

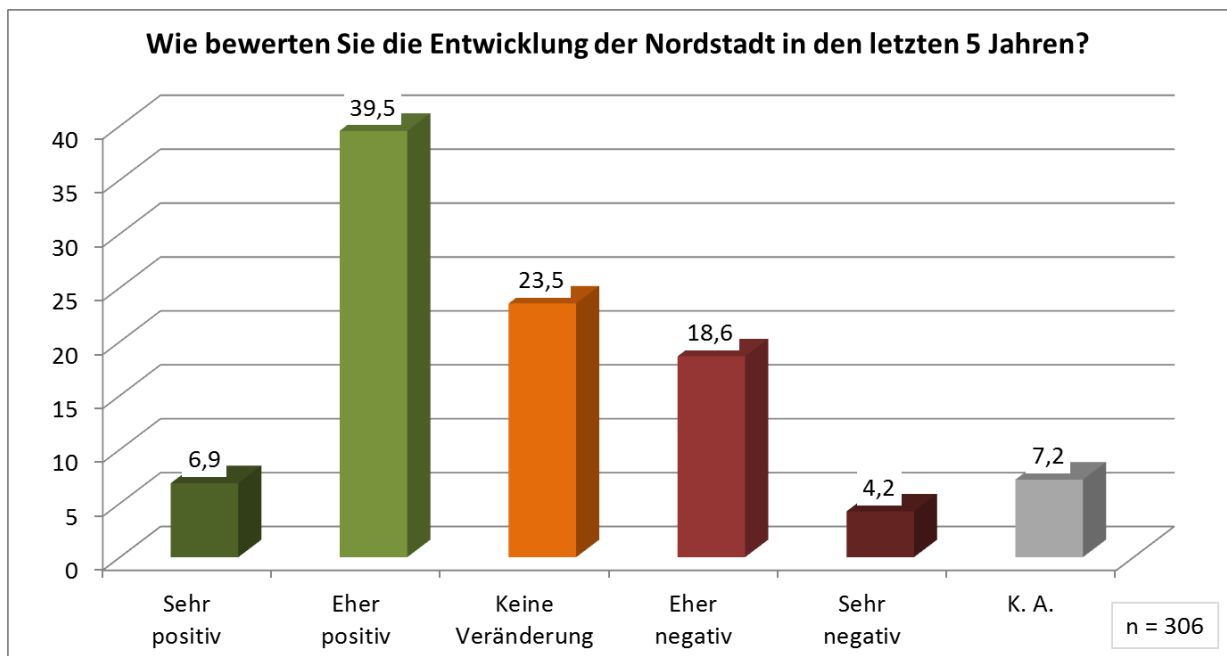


Abbildung 22: Bewertung der Entwicklung der Nordstadt

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 22 zeigt, dass der größte Anteil (fast 40 %) der befragten Personen die Entwicklung als eher positiv einschätzt. Dazu kommt noch ein Anteil von knapp 7 Prozent, der hier sogar „sehr positiv“ angegeben hat. Insgesamt bewertet somit knapp die Hälfte der Passanten (46,4 %) die Entwicklung der Nordstadt in den letzten fünf Jahren positiv. Wichtig zu erwähnen sind aber auch die anderen Stimmen. Ein relativ großer Anteil (23,5 %) konnte keine Veränderungen feststellen. Hinzu kommen insgesamt 22,8 Prozent, die die Entwicklung als negativ bezeichnet haben, davon 18,6 Prozent eher negativ und 4,2 Prozent sehr negativ. Es zeigt sich also, dass schon viel in der Nordstadt getan wurde, es aber noch nicht ausreicht, um alle Passanten vollständig zu überzeugen.

Unterschiede bei dieser Bewertung zeigen sich wiederum bei der Unterscheidung nach Wohnort und Besuchshäufigkeit. Während die seltenen Besucher die vergangene Entwicklung am schlechtesten bewerten, sind die häufigen Besucher demgegenüber sogar positiver gestimmt als die Nordstadtbewohner selbst (s. Abbildung 23). Auch hier lässt sich die oben genannte Vermutung anbringen: „Je häufiger man sich in der Nordstadt aufhält, desto besser bewertet man die Veränderungen der letzten Jahre.“

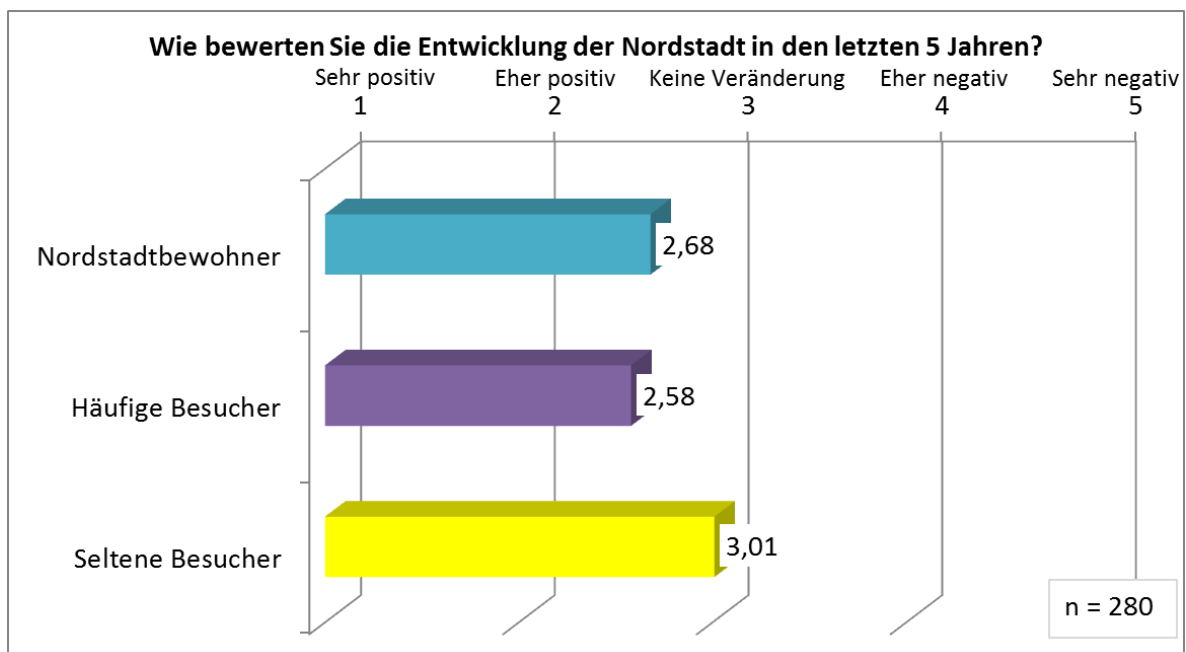


Abbildung 23: Bewertung der Entwicklung der Nordstadt nach Wohnort und Besuchshäufigkeit
Quelle: Eigene Darstellung

Um herauszufinden, welche Aspekte des Quartiers hinter diesen Bewertungen stecken und wie gut bzw. schlecht die Bewohner und Besucher diese Faktoren im Einzelnen bewerten, wurden die Passanten im Anschluss gebeten, eine Reihe von Standortfaktoren nach ihrer Qualität zu bewerten.

2.4.4 Bewertung der Standortfaktoren

In Abbildung 24 ist die Beurteilung der Qualität der Standortfaktoren in der Nordstadt dargestellt. Von allen Faktoren schneidet die Öffentliche Verkehrsanbindung mit Bus und Bahn mit großem Abstand am besten ab. Weitere Faktoren, die relativ gut bewertet werden sind die Medizinische Ver-

sorgung, der Zustand der Straßen, die Gastronomie, das Kulturangebot und die Einkaufsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs.

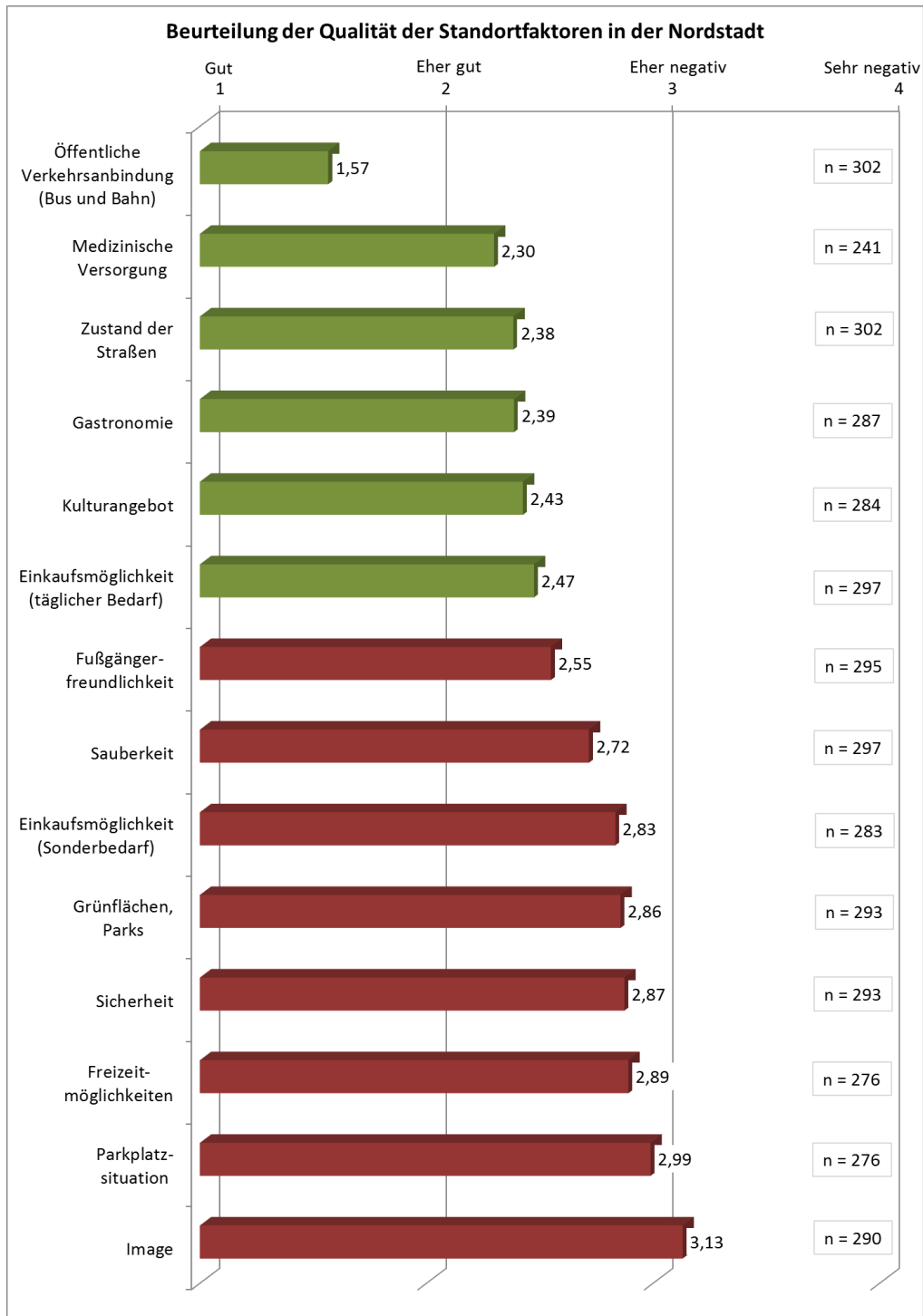


Abbildung 24: Bewertung der Standortfaktoren in der Nordstadt

Quelle: Eigene Darstellung

Am schlechtesten wird das Image der Nordstadt bewertet. Die Beurteilung des Images bedeutet in diesem Fall, einzuschätzen, wie andere Personen das Image des Stadtteils bewerten. Es handelt sich

also um eine schwierige Frage, dessen Ergebnis zunächst nichts über das tatsächliche Image aussagt, aber eine Einschätzung darüber seitens der Passanten gibt.

Die zweitschlechteste Bewertung erhält die Parkplatzsituation. Daran schließen sich Freizeitmöglichkeiten, Sicherheit sowie Grünflächen und Parks an. Eine Bewertung im negativen Bereich erhalten zudem die Einkaufsmöglichkeiten für Sonderbedarf, Sauberkeit und die Fußgängerfreundlichkeit.

Beurteilung der Qualität der Standortfaktoren in der Nordstadt

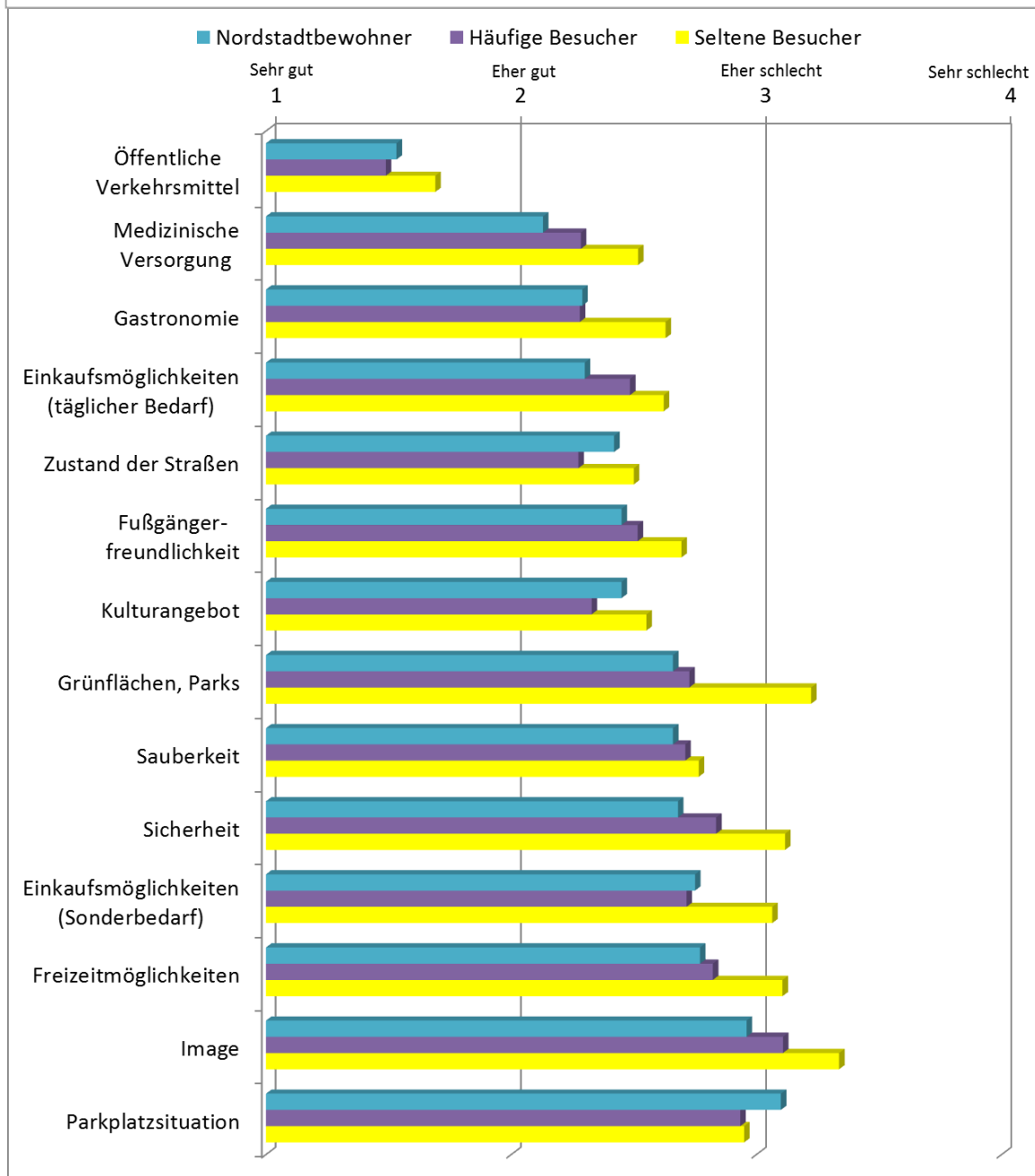


Abbildung 25: Bewertung der Standortfaktoren in der Nordstadt im Vergleich nach Wohnort und Besuchshäufigkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Auch bei dieser Bewertung zeigen sich erneut Unterschiede nach Wohnort und Besuchshäufigkeit (s. Abbildung 25). So beurteilen die seltenen Besucher alle Standortfaktoren schlechter als die Nordstadtbewohner und die häufigen Besucher; mit einer einzigen Ausnahme: die Parkplatzsituation wird von den Nordstadtbewohnern noch etwas schlechter bewertet. Ohnehin ist dies der Aspekt, den die Nordstadtbewohner auf dem letzten Platz sehen.

Deutliche Abweichungen bei den seltenen Besuchern finden sich bei der Beurteilung der Grünflächen und Parks, der Gastronomie der Sicherheit, den Einkaufsmöglichkeiten von Sonderbedarf und den Freizeitmöglichkeiten. Auch das Image wird um einiges schlechter eingeschätzt. Dadurch wird die oben genannte Vermutung erneut bestätigt: „Je häufiger man sich in Solingen bzw. der Nordstadt aufhält, desto besser bewertet man die Standortfaktoren des Quartiers.“

Nach der Beurteilung der vergangenen Entwicklung und der aktuellen Situation wurde mit Hilfe der Passanten noch ein Blick in die zukünftige Entwicklung geworfen.

2.5 Entwicklungsrichtungen

Die Passanten wurden gebeten, aus einer Liste von möglichen Entwicklungsrichtungen drei auszuwählen, die ihrer Meinung nach am ehesten in der Nordstadt verwirklicht werden können. Das Ergebnis ist in Abbildung 26 dargestellt. Demnach halten die meisten befragten Personen eine Entwicklung hin zum Stadtteil für „ab und zu“-Erledigungen am wahrscheinlichsten. Über die Hälfte (53,2 %) können sich dies für die Nordstadt vorstellen. Viele Personen (48 %) konnten sich auch eine Entwicklung zu einem Stadtteil mit interessanten Kunst- und Kulturangeboten vorstellen. Platz drei erreichte die Nordstadt als zukünftiger familienfreundlicher Stadtteil mit 43,6 Prozent.

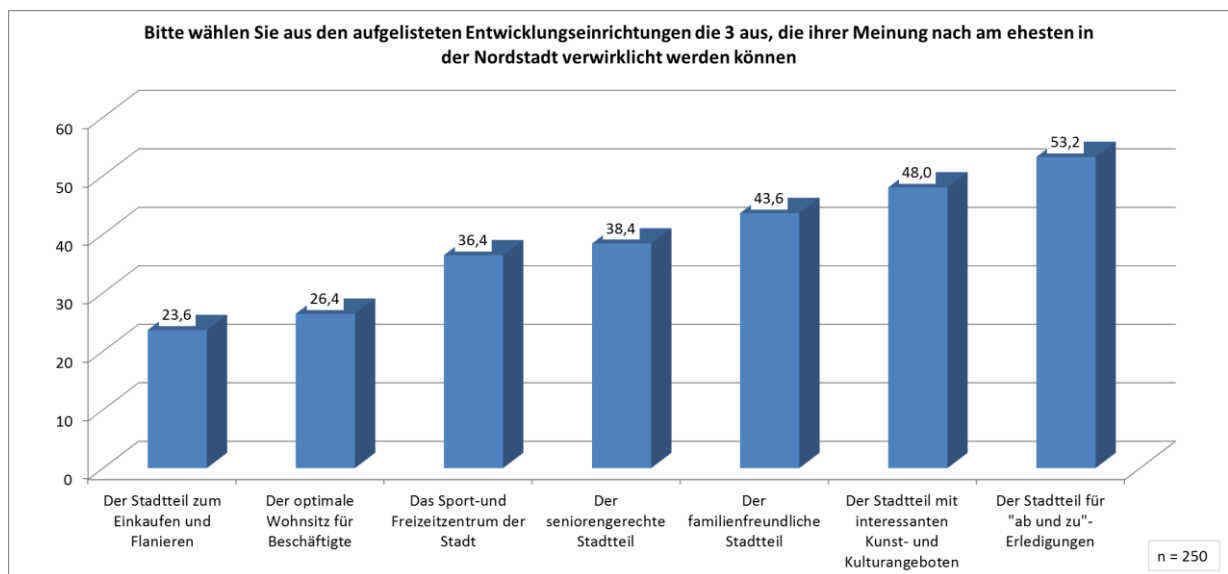


Abbildung 26: Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Nordstadt

Quelle: Eigene Darstellung

Nur wenige Stimmen bekamen die Vorschläge „Der Stadtteil zum Einkaufen und Flanieren“ (23,6 %) sowie „Der optimale Wohnsitz für Beschäftigte“ (26,4 %).

Bei einem Blick auf die Ergebnisse im Vergleich nach Wohnort und Besuchshäufigkeit (s. Abbildung 27) fällt auf, dass die Nordstadtbewohner den ersten Platz an den familienfreundlichen Stadtteil mit 57,6 Prozent vergeben. Sowohl bei den häufigen als auch bei den seltenen Besuchern liegt wiederum der Stadtteil für „ab und zu“-Erledigungen vorne. Dies empfinden auch 45,5 Prozent der Nordstadtbewohner als realistisch. Viele Stimmen erhielt wiederum der Stadtteil mit interessanten Kunst- und Kulturangeboten, der insbesondere bei den seltenen Besuchern häufig genannt wurde.

Bitte wählen Sie aus den aufgelisteten Entwicklungsrichtungen die 3 aus, die Ihrer Meinung nach am ehesten in der Nordstadt verwirklicht werden können

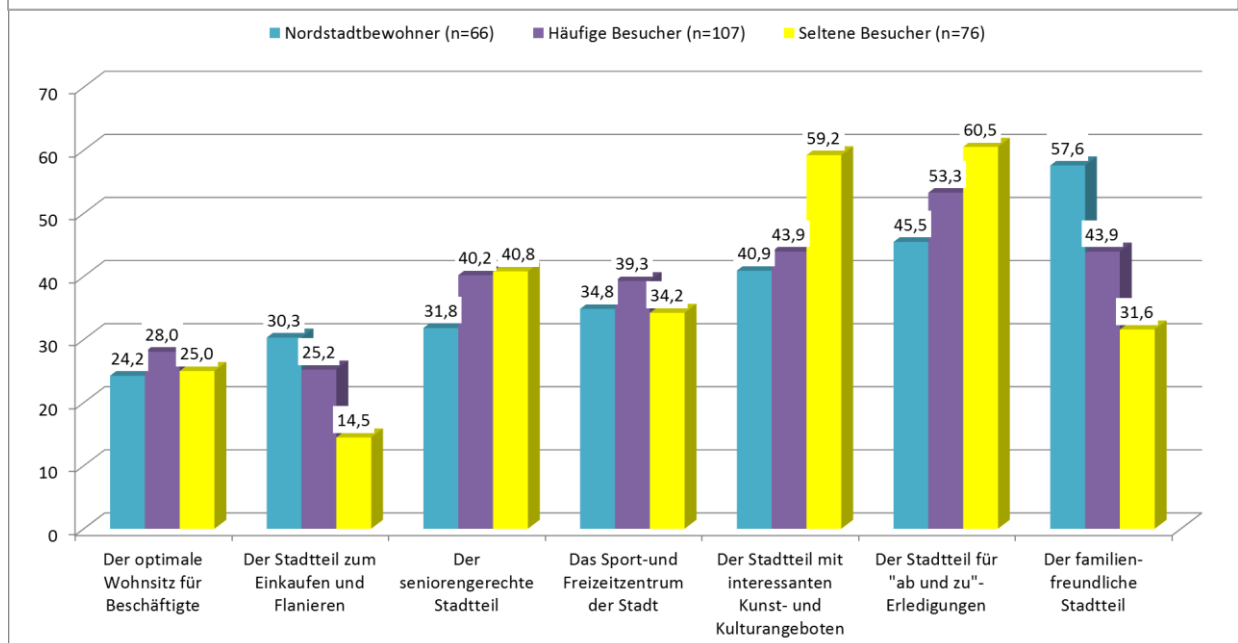


Abbildung 27: Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Nordstadt nach Wohnort und Besuchshäufigkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Eine Betrachtung der gleichen Fragestellung nach Alter bringt zusätzliche Erkenntnisse (s. Abbildung 28). Alle Altersgruppen können sich eine Entwicklung zum Stadtteil für „ab und zu“-Erledigungen vorstellen. Hier heben sich besonders die 25- bis 34-jährigen mit einem Anteil von 62,7 Prozent ab. Einen größeren „Ausreisser“ nach oben gibt es bei dieser Altersgruppe zudem beim Stadtteil zum Einkaufen und Flanieren.

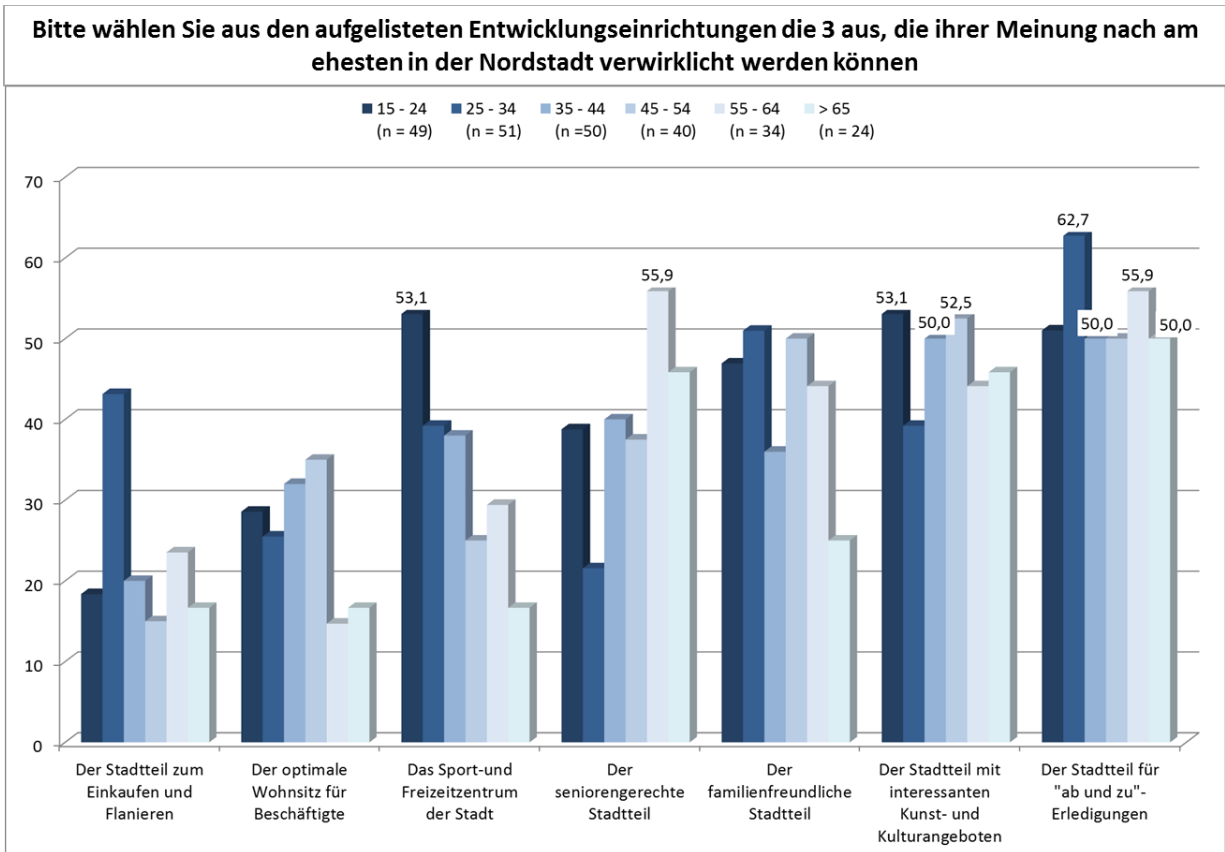


Abbildung 28: Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Nordstadt nach Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung

Die 15- bis 24-jährigen haben dem Vorschlag „Das Sport- und Freizeitzentrum der Stadt“ anteilig deutlich mehr Stimmen gegeben als die anderen Altersgruppen. Den Vorschlag „Der seniorenrechtliche Stadtteil“ halten anteilig mehr 55- bis 64-jährige und etwas mehr Über-65-jährige für realistisch.

3 Zusammenfassung

Image und Identität

Welches Image hat die Solinger Nordstadt?

Gibt es Unterschiede zwischen dem Fremd- und dem Eigenimage bzw. zwischen Image und Identifikation?

Wie in Kapitel 2.4 dargestellt, sind die ersten Assoziationen, die zufällig auf der Straße angesprochene Passanten zur Solinger Nordstadt einfallen, größtenteils negativ behaftet. Zwar gibt es auch einige positive und neutrale Nennungen, jedoch überwiegen die negativen Einfälle. Das aktuelle Image der Nordstadt ist somit eher negativ besetzt und im Vergleich zur Gesamtstadt teilweise deutlich schlechter aufgestellt. Zudem lässt sich feststellen, dass den Nordstadtbewohnern ihr Wohnquartier besser gefällt als Personen von außerhalb. Sie identifizieren sich stärker mit ihrem Stadtteil, sehen aber auch die negativen Seiten und benennen diese teilweise deutlich. Die BewohnerInnen nehmen auch die Veränderungen der letzten 5 Jahre stärker wahr und bewerten diese etwas positiver.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der sich an mehreren Stellen der Auswertung zeigt, ist, dass Personen, die sich häufiger in der Nordstadt aufhalten, das Quartier besser gefällt. Sie bewerten auch die Entwicklung der letzten fünf Jahre positiver. Eine weitere Interpretation dieser Beobachtung könnte lauten: Personen, denen das Quartier besser gefällt, halten sich häufiger in der Nordstadt auf. Oder umgekehrt: Personen, denen die Nordstadt nicht gefällt, kommen seltener zu Besuch.

Auch bei den Altersgruppen haben sich Unterschiede gezeigt. Personen im Alter von 15 bis 24 Jahren sehen den Stadtteil deutlich positiver. Die 35- bis 54-jährigen sind kritischer eingestellt. Sie nehmen auch die Veränderungen im Stadtteil weniger wahr. Während die jüngeren Personen die bereits durchgeführten Maßnahmen und Angebote im Stadtteil bemerken und positiv bewerten, beurteilen Personen ab 65 Jahren diese deutlich negativer.

Standortfaktoren

Wie werden die Standortfaktoren in der Nordstadt bewertet?

Gibt es Unterschiede bei der Bewertung des Images und der Standortfaktoren zwischen den verschiedenen Altersgruppen?

Bei der Bewertung der Standortfaktoren wird auf einen Blick deutlich, dass die Öffentliche Verkehrs-anbindung mit Bus und Bahn als einziger Standortfaktor von 14 vorgegebenen Faktoren gut bewertet wird. Relativ gut, aber mit einigem Abstand zum ersten Platz, schneiden auch die medizinische Versorgung, der Zustand der Straßen, die Gastronomie, das Kulturangebot und die Einkaufsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs ab.

Passend zu den Ergebnissen zum Image der Nordstadt, das die befragten Personen durch ihre Bewertungen selbst gebildet haben, schätzen sie auch das Image, das andere Personen vom Quartier ha-

ben, als schlecht ein. Eine schlechte Bewertung erhalten auch die Parkplatzsituation, die Freizeitmöglichkeiten, die Sicherheit, die Grünflächen und Parks, die Einkaufsmöglichkeiten für Sonderbedarf, die Sauberkeit und die Fußgängerfreundlichkeit.

Hier zeigt sich wiederum, dass Personen, die sich häufiger in der Nordstadt aufhalten, die Standortfaktoren besser bewerten. Eine Ausnahme gibt es allerdings: die Parkplatzsituation wird von den Nordstadtbewohnern noch schlechter bewertet. Ältere Personen bewerten die Standortfaktoren wiederum teilweise deutlich negativer als jüngere Personen.

Einkaufsverhalten

Wie häufig und welche Angebote nutzen die Bewohner der Nordstadt?

Wie häufig wird die Nordstadt von Personen von außerhalb besucht und welche Erledigungen tätigen sie dort?

Welche Altersgruppen finden sich im Angebot der Nordstadt wieder?

Einen Einblick in die Bedeutung der Nordstadt als Einkaufsgebiet ergibt die Auswertung des ersten Einfalls nach Nennungen, die etwas mit dem Kaufverhalten zu tun haben. Dabei stand nicht etwa das vorhandene Einkaufs- und Dienstleistungsangebot im Fokus, sondern der Leerstand, der die Gedanken zum Kaufverhalten dominiert. Darüber hinaus wird die Lage des Quartiers als zentral und gut erreichbar angesehen.

Berufliche Gründe und Gastronomiebesuche sind die am häufigsten genannten Gründe für einen Besuch in der Nordstadt. Von den Nordstadtbewohnern tätigen zwei Drittel den Einkauf des täglichen Bedarfs im Quartier.

Bei einer Unterscheidung nach Altersgruppen zeigen sich wiederum Unterschiede. Am häufigsten kaufen 25- bis 34-jährige ihren täglichen Bedarf in der Nordstadt, am seltensten Über-65-jährige. Für Personen ab 65 Jahren sind Kulturveranstaltungen ein häufig genannter Grund, um in die Nordstadt zu kommen. Für 15- bis 24-jährige trifft dies bei den Sport- und Freizeitaktivitäten zu.

Daraus lassen sich folgende Schlüsse ziehen: Es wird zurzeit kaum über den täglichen Bedarf hinaus in der Nordstadt eingekauft, aber das Potenzial dazu wird in Form eines Quartiers für „ab und zu“-Erledigungen gesehen. Ein weiteres Potenzial liegt im Kunst- & Kulturangebot, das bereits als positiv empfunden wird und weiter ausgebaut werden sollte.

Das Angebot spricht eher jüngere Personen an. Ältere Personen nutzen außer dem Kulturangebot kaum Einkaufsmöglichkeiten und andere Freizeitangebote.

Entwicklung

Welche Entwicklungsrichtungen können sich die befragten Personen für die Nordstadt vorstellen?
Gibt es dabei Unterschiede zwischen den Bewohnern und den Besuchern?

Von den in Kapitel 2.5 vorgegebenen Entwicklungsrichtungen, die eine breite Varianz an Perspektiven für das Quartier abdecken, konnten sich die befragten Personen eine Entwicklung hin zum „Stadtteil für ‚ab und zu‘-Erledigungen“ am ehesten vorstellen. Dies steht bei allen befragten Personen und bei den Personen von außerhalb an erster Stelle; die Nordstadtbewohner sehen für ihren Stadtteil noch eher eine Entwicklung hin zum „familienfreundlichen Stadtteil“.

Häufig wurde auch die Option „Der Stadtteil mit interessanten Kunst- und Kulturangeboten“ genannt. Am seltensten konnten sich die befragten Personen eine Entwicklung hin zum „Stadtteil zum Einkaufen und Flanieren“ vorstellen.

4 Handlungsempfehlungen

Aus dem umfangreichen Bestand an Ergebnissen aus der Passantenbefragung ergeben sich einige Handlungsempfehlungen. Zunächst werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen entwickelt, die sich insbesondere an die Stadt und weitere Akteure im Quartier richten. Anschließend werden eigene Maßnahmen und Ziele beschrieben, die das Projekt „Förderung der lokalen Ökonomie in der Nordstadt“ aus den Ergebnissen zieht.

4.1 Öffentlichkeitsarbeit

Die Studierenden sahen sich bei der Befragung häufig mit den Fragen konfrontiert, wofür der Begriff „Nordstadt“ steht und welches Gebiet er genau bezeichnet. Selbst wenn die Passanten sich zum Zeitpunkt der Befragung in der Nordstadt befanden, war dies nicht immer allen klar. Somit müssen der Name „Nordstadt“ und das Logo noch stärker kommuniziert und verbreitet werden. Auch gibt es Handlungsbedarf bei der Identitätsbildung in der Bewohnerschaft. Eine stärkere Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ist notwendig, auch wenn hierfür schon einiges getan wird. Durch die Nordstadtseiten und das Nordstadtfest wird der Name „Nordstadt“ kontinuierlich bekannt gemacht. Auch durch die zahlreichen bereits durchgeführten und laufenden Projekte, über die in der Presse berichtet wird, erhöht sich der Bekanntheitsgrad der Nordstadt. Dies muss weitergeführt werden. Insbesondere bei einem derart großen Projekt wie dem Umbau der Konrad-Adenauer-Straße und des Umfeldes des Theater und Konzerthauses, das viele Personen - sowohl Nordstadtbewohner als auch Personen von außerhalb – direkt betrifft, ist eine Berichterstattung im Sinne von „Hier bewegt sich was“ und eine feierliche Eröffnung sinnvoll. Neben den üblichen Medien sollten auch aufmerksamkeitserzeugende Medien direkt vor Ort genutzt werden (Plakatwände, Banner etc.), die sich auf den Durchgangsverkehr als Zielgruppe beziehen.

4.2 Nordstadt-Logo

Aus den Ergebnissen der Analyse kristallisierten sich Assoziationen und Charakteristika heraus, die die BewohnerInnen und BesucherInnen der Nordstadt mit dem Quartier verbinden bzw. die diesen prägen könnten. Hieraus ergibt sich eine Empfehlung für eine Anpassung des aktuellen Logos. Die dort integrierten Begriffe sollten mit den Erkenntnissen der Untersuchung und somit mit dem Image und der Identität des Quartiers übereinstimmen.²⁴

²⁴ Die Idee zur Empfehlung einer Anpassung des Nordstadt-Logos stammt von BAUMANN / GEORG / VOLKER 2016: 29f. und wurde mit geringen Modifikationen übernommen.

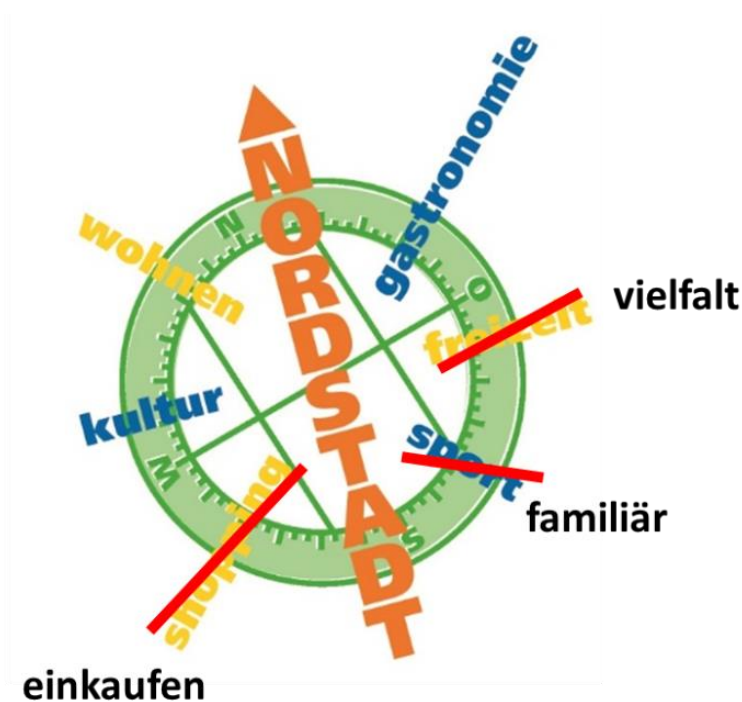


Abbildung 29: Vorschlag für eine Anpassung des Nordstadt-Logos
 Quelle: BAUMANN / GEORG / VOLKER 2016: 30 (verändert)

So wurde die Nordstadt von den meisten befragten Personen weniger als ein Standort für Sport- und Freizeitaktivitäten oder als Stadtteil zum Einkaufen und Flanieren (mit anderen Worten „Shopping“) gesehen. Dafür erscheint vielen Befragten Einkaufen im Sinne von „ab und zu“-Erledigungen als besonders realistisch. Auch der familienfreundliche Stadtteil wurde häufig genannt, insbesondere von den Nordstadtbewohnern. Die Vielfalt des Stadtteils („Multikulti“) spielt ebenfalls bei den Ergebnissen eine große Rolle. Dies kann durch das Ersetzen der Wörter „shopping“, „sport“ und „freizeit“ durch „vielfalt“, „familiär“ und „einkaufen“ erreicht werden (s. Abbildung 29). Das Ziel dieser Anpassung ist eine Angleichung von Stadtteilidentität und -image.

„Wohnen“ soll als Teil des Logos beibehalten werden. Eine Hauptfunktion des Stadtteils ist Wohnen und gerade die Bemühungen des Projekts Soziale Stadt sollen u. a. darauf abzielen, diesen lebenswerter zu gestalten und damit zukünftig auch attraktiver zum Wohnen zu machen.

„Gastronomie“ ist der Grund, für den die meisten Personen – neben beruflichen Gründen – in die Nordstadt kommen bzw. dort nutzen. Insofern sollte dieser Begriff auch bleiben.

Weiterhin wird angeregt, das Element „Kultur“ beizubehalten, da das Kulturangebot als positiver Standortfaktor, das zudem in Form von „der Stadtteil mit interessantem Kunst- und Kulturangebot“ als die Entwicklungsrichtung der Nordstadt mit dem zweitgrößten Realisierungspotenzial angesehen wird.

5 Eigene Maßnahmen

5.1 Altersgruppenspezifische Betrachtung

Die Ergebnisse der Passantenbefragung haben deutlich gemacht, dass es tief greifende Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen gibt. Dies hat sich sowohl bei der Bewertung des Quartiers (Image und Standortfaktoren), der Nutzung des Stadtteils als Einkaufsort als auch bei weiteren Funktionen wie der Freizeitnutzung gezeigt. Für das Projekt „Förderung der lokalen Ökonomie in der Solinger Nordstadt“ ergibt sich dadurch ein konkreter Forschungsbedarf, da diese unterschiedlichen Anforderungen an den Standort näher betrachtet werden müssen. So sind altersgruppenspezifische Untersuchungen zu ausgewählten Themenbereichen (z.B. Einkaufsverhalten, Kunst im Quartier, Mobilität, Barrierefreiheit) denkbar.

5.2 Verschönerung und Reduzierung von leerstehenden Ladenlokalen

Vor dem Projekt „Förderung der lokalen Ökonomie in der Solinger Nordstadt“ gab es bereits einige Ansätze, die Gewerbeleerstände im Quartier zu bekämpfen. So findet sich beispielsweise im integrierten Handlungskonzept aus dem Jahr 2006:

„Um die leer stehenden Ladenlokale im Stadtbild optisch aufzuwerten, hat eine durch die Stadt beauftragte Marketingagentur ein Konzept zur Schaufenstergestaltung entwickelt. Ziel ist es, ein durchgängiges Design für alle leerstehenden Lokale zu schaffen, um Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken und um auf Vermietungskriterien aufmerksam zu machen. Die Botschaft ist: „Komm rein und Du bist mittendrin“. Die Maßnahmen werden derzeit umgesetzt. Es werden Werbebanner mit emotionalen Bildern und mit Gesichtern und Geschichten aus der Nordstadt in den leerstehenden Geschäften aufgehängt.“²⁵

Im Rahmen des Marketingkonzeptes wurden sowohl Banner für die leerstehenden Gewerbeflächen als auch der Kompass als Logo für die Nordstadt entwickelt. Wie oben beschrieben, ist die Leerstandsproblematik trotz dieser und weiterer Bemühungen immer noch ein großes Thema in der Nordstadt. Sowohl bei der im letzten Jahr durchgeführten Unternehmerbefragung als auch bei der hier vorgestellten Passantenbefragung wurden die leerstehenden Gewerbeflächen als eines der großen Probleme identifiziert.

Eine aktuelle Kartierung der Gewerbeflächen und Leerstände bestätigt diesen Eindruck (s. Abbildung 30).

²⁵ Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH 2006: 49.

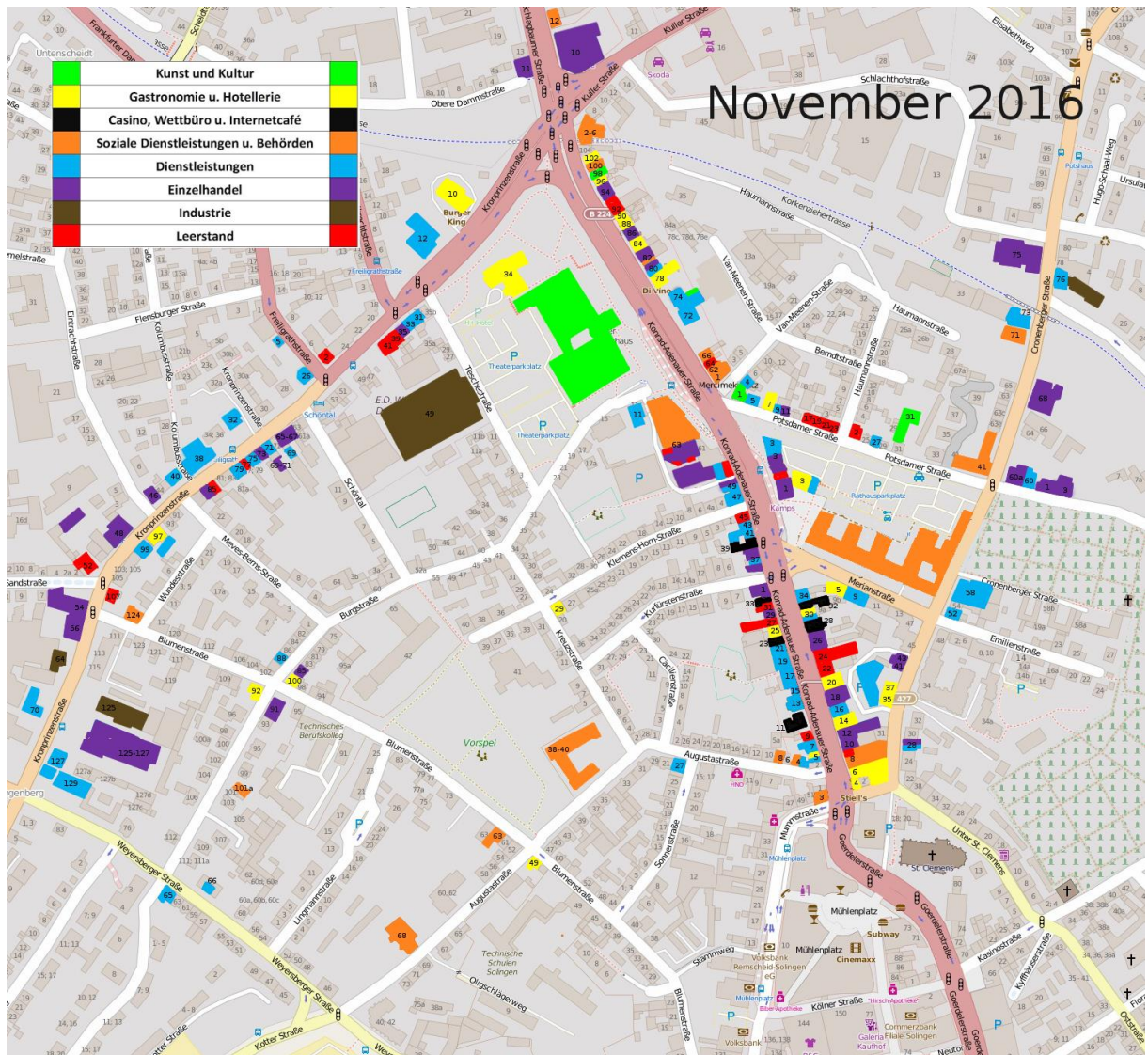


Abbildung 30: Kartierung der Gewerbeflächen und Leerstände (Stand November 2016)

Quelle: Eigene Darstellung

So stehen von 198 im Quartier sichtbaren gewerblich genutzten Flächen 25 leer. Das macht einen Anteil von 12,6 Prozent aus. Dabei gibt es Bereiche, in denen Leerstände vermehrt auftauchen (u.a. Mitte der Konrad-Adenauer-Straße und Potsdamer Straße). Neben der Kartierung wird ermittelt, welche Geschäftsformen sich verabschieden, welche kommen, wie lange sie sich halten und ob dies in unterschiedlichen Bereichen der Nordstadt differenziert. Anhand dieser Informationen werden individuelle Entwicklungskonzepte erarbeitet und unterschiedliche Unterstützungsangebote angeboten.



Abbildung 31: Beispiele für leerstehende Gewerbeflächen in der Nordstadt
Quelle: Eigene Fotos

Gerade die langfristigen Leerstände fallen negativ im Stadtbild auf (s. Abbildung 31), da dort meist seit längerer Zeit keine Investitionen mehr getätigt wurden. Um diesen Zustand zu verbessern, werden den Immobilieneigentümern Unterstützung beim Leerstandsmanagement angeboten.

Folgende kostenlose Angebote werden derzeit aufgebaut:

- Verschönerung der Schaufenster
- Nutzung der Räumlichkeiten als Galerie
- Nutzung der Räumlichkeiten als Werbefläche für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen der Nordstadt
- Unterstützung bei der Vermarktung
 - Standortmarketing
 - Exposés (s. Abbildung 32)
- Gezielte Vermittlung von Ladenlokalen an Gründerinnen und Gründer von Geschäften durch die Stadt Solingen



Abbildung 32: Beispiel für ein Exposé zur Vermarktung von Leerständen
Quelle: Foto und Exposé von Thomas Walta (Immobilienmanager der Viersener Südstadt)

Das Hauptziel ist neben der Erhöhung der Attraktivität des Quartiers die gezielte Ansiedlung von Geschäften, die eine reelle Chance haben, am Standort erfolgreich sein zu können.

Obwohl es sich um kostenlose und niedrigschwellige Angebote handelt, ist es schwierig, Immobilieneigentümer zu erreichen und dafür zu interessieren. Folgende Gründe sind möglich:

- Die Immobilienbesitzer können aus Datenschutzgründen nicht ermittelt werden.
- Die Immobilienbesitzverhältnisse sind kompliziert (z.B. durch mehrere Erben).
- Bei den kurzfristigen Leerständen besteht kein ausreichender Handlungsdruck.
- Viele Immobilieneigentümer leben nicht in der Nordstadt, so dass keine persönliche Betroffenheit vorliegt.
- Die Eigentümer haben eigene Planungen für ihre Leerstände.

Dennoch wird diese Thematik weiter verfolgt. Um das Stadtbild und somit auch das Image der Nordstadt weiter zu verbessern, muss das derzeitige Bild, das durch die Leerstände entsteht, verändert werden. Idealerweise verringert sich diese Problematik automatisch durch die Ansiedlung neuer Unternehmen. Daneben müssen realistischerweise aber auch alternative Nutzungsformen in Betracht gezogen werden.

5.3 Weiterentwicklung der Unternehmergeinschaft „Nordstadthändler“ zur Positionierung der Nordstadt als Stadtteil für „ab und zu“-Erledigungen

Bereits vor Projektbeginn wurden gemeinsam mit den lokalen Einzelhändlern und Dienstleistern Ideen entwickelt, das Angebot in der Nordstadt weiterzuentwickeln und zu kommunizieren. In einem Workshop mit dem Stadtentwicklungsbüro Heinze und Partner in Dortmund wurde folgendes Profil für den Einzelhandelsstandort Nordstadt entworfen: „Stadtteil für den erweiterten täglichen Bedarf, gespickt mit Spezialisten, der zügig und einfach erledigt werden kann.“ Dieses Profil trägt den vorhandenen Angeboten der bereits aktivierten Unternehmer Rechnung und eignet sich besonders, um den selbst von den ansässigen Unternehmern häufig als negativ empfundenen starken Verkehr vorteilhaft zu nutzen. Die vorliegenden Befragungsergebnisse stützen dieses Profil.

Während des Projektes wird das genannte Profil gemeinsam mit den ansässigen und interessierten UnternehmerInnen weiterentwickelt. Die Internetseite www.nordstadt-haendler.de dient zum einen dem Ziel, die UnternehmerInnen auf einer Plattform zu vereinen, und andererseits der Kommunikation des Profils. Darüberhinaus wurde ein Label entwickelt, das fortan bei allen gemeinschaftlichen Aktionen und auf Werbemitteln verwendet werden soll (s. Abbildung 33). Die bunten Farben symbolisieren die Vielfalt der Angebotes in der Nordstadt und ähneln sowohl dem bereits verwendeten Label im Kontext des Quartiersmanagements Nordstadt als auch dem geplanten MyUrbanOutlet-Center auf der Grenze zwischen Nordstadt und der innerstädtischen Fußgängerzone.



Abbildung 33: Label der Nordstadthändler

Quelle: Eigene Entwicklung im Rahmen des Projektes „Förderung der lokalen Ökonomie in der Solinger Nordstadt“

Perspektivisch sollen Solinger und insbesondere Pendler, die häufig über die Hauptverkehrsachsen der Nordstadt fahren, auf die Nordstadthändler aufmerksam werden und ihren erweiterten täglichen Bedarf in der Nordstadt erledigen.

Des Weiteren sollen Händler und Dienstleister im Segment des erweiterten täglichen Bedarfs für eine Ansiedlung gewonnen werden. So kann die Qualität des Angebotes erhöht und die Leerstandssituation entspannt werden.

Um das beschriebene Profil glaubhaft und erfolgreich zu vermitteln, ist die Akzeptanz und die Unterstützung der UnternehmerInnen unabdingbar. Zwar wurde die Unternehmergemeinschaft der Nordstadthändler erfolgreich gegründet, doch ergeben sich noch zahlreiche Hürden, die im Projektverlauf überwunden werden müssen:

- Die Entwicklung und Umsetzung von Vermarktungsstrategien liegt zurzeit noch zu 100% in der Hand der ProjektmitarbeiterInnen, deren Engagement lediglich bis Projektende 30.09.2018 anhalten kann.
- Lediglich an finalen Abstimmungsprozessen beteiligen sich derzeit einige wenige UnternehmerInnen.
- Nicht alle UnternehmerInnen sind von dem Profil zu 100% überzeugt. Mitunter kann dies an den unterschiedlichen und weit auseinander liegenden Lagen erklärt werden. Einige UnternehmerInnen fühlen sich noch als Teil der Haupteinkaufszone der Innenstadt, während andere sich bewusst in der Nordstadt bzw. an einer Durchgangsstraße angesiedelt haben. Der Standort an einer Durchgangsstraße sowie das Angebot im Segment des erweiterten täglichen Bedarfs verbindet die Geschäfte allerdings.
- Die Nordstadthändler verstehen sich aufgrund der langgezogenen Art des Projektgebiets entlang der Hauptverkehrsstraßen bislang nicht als Nachbarschaft. Die Internetseite als gemeinsame Plattform sowie Bemühungen um gemeinsame Treffen genügen nicht, um die Geschäftsleute untereinander anzunähern und zu vernetzen.

Wenn im Projektverlauf hier Verbesserungen erreicht bzw. Lösungsansätze gefunden werden, ist eine Profilierung des Standortes Nordstadt als „Stadtteil für den erweiterten täglichen Bedarf, gespickt mit Spezialisten, der zügig und einfach erledigt werden kann“ nachhaltig möglich, um so weitere Ansiedlungen und unterstützende Investitionen ins Quartier anzuregen und eine echte Perspektive für die ansässigen Händler und Dienstleister im Segment des erweiterten täglichen Bedarfs zu entwickeln.

5.4 Weiterentwicklung der Arbeitsgemeinschaft „Kunst und Kultur“

Auch wenn der Bereich „Kunst und Kultur“ nicht originärer Gegenstand des Projektes ist, so spielt er dennoch eine wichtige Rolle zur Weiterentwicklung des Quartiers. Zum einen befindet sich an prominenter Stelle in der Nordstadt das Theater und Konzerthaus der Stadt Solingen – der wichtigste und größte Ort in Solingen für kulturelle Anlässe. Zum anderen sahen viele Befragte ein Entwicklungspotential der Nordstadt in der Kunst und Kultur.

Aus dem Unternehmertreff heraus entwickelte sich der Arbeitskreis „Kunst und Kultur“, da einige anwesende UnternehmerInnen in diesem Bereich tätig gewesen sind und ein Interesse daran haben,

Kunst und Kultur ins Stadtbild der Nordstadt zu integrieren. Der Arbeitskreis wird seither in Kooperation mit dem Quartiersmanagement organisiert.

Aus Sicht der wirtschaftlichen Standortentwicklung erhält der Arbeitskreis „Kunst und Kultur“ folgende wichtige Aufgaben:

- Vernetzung sozialer Kunst- und Jugendprojekte mit professionellen Kunst- und Kulturangebotern, die beide gleichermaßen Ladenlokale in der Nordstadt unterhalten.
- Entwicklung von Kunst- und Kulturprojekten im öffentlichen Raum zur Verschönerung des Stadtbildes
- Verschönerung und Aufwertung leerstehender Ladenlokale
- Anbindung des Theaters und Konzerthauses als Anziehungsmagnet für BesucherInnen in die Quartiersarbeit zur Entwicklung von Synergien mit Entwicklungen im Quartier (z.B. Kooperation mit ansässigen Gastronomiebetrieben)

Insgesamt soll der Arbeitskreis „Kunst und Kultur“ den Kulturstandort Nordstadt fördern. Hierfür müssen Gemeinsamkeiten gewinnbringend in Projektentwicklungen fließen. Sowohl Akteure aus dem kulturellen und künstlerischen Bereich als auch die Akteure des Quartiersmanagements und des Projektes „Förderung der lokalen Ökonomie in der Solinger Nordstadt“ sind hier als Ideengeber für die zukünftigen konkreten Aufgaben des Arbeitskreises gefragt.

6 Literatur- und Quellenverzeichnis

- BAUMANN, TABEA / GEORG, FRANZISKA / VOLKER, LAURA-ÉLISE (2016): Projektbericht „Imageanalyse der Solinger Nordstadt“ in der Lehrveranstaltung „Regionalökonomisches Forschungsprojekt“ im Sommersemester 2016, Mönchengladbach
- CR Holding GmbH (2016): MyUrbanOutlet Solingen. Online unter: <http://www.myurbanoutlet.de/> (zuletzt abgerufen am 28.09.2016), Berlin
- FOSSGIS e.V. (2016): Open Street Map. Online unter: <http://www.openstreetmap.de/karte.html> (zuletzt abgerufen am 07.07.2016), Kirchzarten
- KEGGENHOFF, KATJA / LÜPERTZ, LEIF (2016): Die Solinger Nordstadt. Eine Bestandsaufnahme mit besonderem Blick auf die Lokale Ökonomie. In: NIERS – Diskussionsbeiträge zur Regionalökonomischen Praxis Nr. 6/2016, Mönchengladbach
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW) (Hrsg.) (2006): Der Stadtteil als Marke – Strategien zur Imageverbesserung. Dokumentation des vierten Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“ am 01. Dezember 2005 in Dortmund, Dortmund
- MOTZKO, MEINHARD (2005): Image: Wie es sich bildet und wie es gemessen werden kann. Vortrag im Rahmen des 94. Deutschen Bibliothekartages in Düsseldorf, Düsseldorf
- Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH (2016): Aktive Zentren Neuaubing Westkreuz. Stadtteilidentität. Online unter: <https://aktive-zentren-neuaubing-westkreuz.de/stadtentwicklung/projekte/stadtteilidentitaet.html> (zuletzt abgerufen am 02.11.2016), München
- NÄHR, NORBERT / SCHULZE, THOMAS (2006): Stadtteil-Images: Chance oder Risiko. Präsentation am 21. Januar 2006. 3. Offene Stadtteilversammlung in Döhren. Online unter: http://www.plankom.net/stadtteilarbeit/protokoll_21012006_2.pdf (zuletzt abgerufen am 02.11.2016), Hamburg
- Solingen Shopping Center GmbH (2016): Hofgarten Solingen. Online unter: <http://www.hofgartensolingen.de> (zuletzt abgerufen am 07.07.2016), Düsseldorf
- Stadt Solingen (o.J.a): Nordstadt – Der bunte Stadtteil mit Zukunft. Online unter: http://www2.solingen.de/C12572F80037DB19/html/A0FE616F31447F54C12573DF0038CD21?opendocument&nid1=76414_05563 (zuletzt abgerufen am 07.07.2016), Solingen
- Stadt Solingen (o.J.b): Regionale – was ist das?. Online unter: http://www2.solingen.de/C12573970062F3A0/html/C4F1AE1C571564CCC12573AE00334407?opendocument&nid1=75662_45282 (zuletzt abgerufen am 31.10.2016), Solingen

Stadt Solingen (o.J.c): Umbau der Konrad-Adenauer-Straße. Online unter: <http://www2.solingen.de/C12572F80037DB19/html/1B17EB0779454F32C1257C5A003BF883?opendocument> (zuletzt abgerufen am 10.02.2016), Solingen

Stadt Solingen (o.J.d): Die Solinger Nordstadt – das Tor zur City. Theater und Konzerthaus. Online unter: http://www2.solingen.de/C12572F80037DB19/html/F4B092E155825696C1257C2B003EBC26?opendocument&nid1=70174_02552 (zuletzt abgerufen am 17.02.2016), Solingen


Stadt Solingen, Statistikstelle (2014): Indikatoren Nordstadt, Solingen

Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH (2006): Integriertes Handlungskonzept für die Solinger Nordstadt – „Der bunte Stadtteil mit Zukunft“. Überarbeitete Fassung, Köln


STEGMANN, BERND-ACHIM (1997): Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel, Köln

Anhang


Anlage 1: Informationsblatt zur Passantenbefragung




Bildung
Wirtschaft
Arbeit im Quartier
BIWAQ




Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



SO.CON
Social Contracts - Institut für Partizipation
und Entwicklung in der Sozialen Arbeit
Research Institute for the Development
of Social Contracts



NIERS
Niederrhein Institut für
Regional- und Strukturentwicklung
Niederrhein Institute for
Regional and Structural Research



Solingen

Befragung der Hochschule Niederrhein zum Image der Solinger Nordstadt

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dieser Befragung unterstützen Sie ein Studierendenprojekt der Hochschule Niederrhein, das das Image der Solinger Nordstadt erhebt. Das Projekt findet im Rahmen des ESF-Programms BIWAQ - Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier statt. Ihre PERSÖNLICHE und EHRliche Meinung ist uns sehr wichtig! Ihre Angaben werden vertraulich und anonym ausgewertet.


Prof. Dr. Rüdiger Hamm
(Forschungsleitung, Hochschule Niederrhein)

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!


Kontaktdaten

Hochschule Niederrhein	Katja Keggenhoff	Wissenschaftliche Mitarbeiterin NIERS
	Tel.: 021611866424	Mail: katja.keggenhoff@hs-niederrhein.de
	Leif Lüpertz	Wissenschaftlicher Mitarbeiter SO.CON
	Tel.: 021611866413	Mail: leif.luepertz@hs-niederrhein.de


Die Solinger Nordstadt




Das Projekt wird im Rahmen des ESF-Bundesprogramms „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier – BIWAQ“ durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit und den Europäischen Sozialfond gefördert.




Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



ESF
Europäischer Sozialfonds
für Deutschland




Europäische
Union




Zusammen. Zukunft. Gestalten.


Anlage 2: Fragebogen Passantenbefragung




Bildung
Wirtschaft
Arbeit im Quartier
BIWAQ



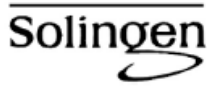
Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



SO.CON
Social Concepts - Institut für Forschung
und Entwicklung in der Sozialen Arbeit
Research Institute for the Development
of Social Concepts



NIERS
Niederrhein Institut für
Regionale- und Strukturplanung
Research Institute for
Regional and Structural Research



Solingen

Umfrage zum Image der Solinger Nordstadt

Allgemeine Fragen zum Image der Nordstadt

1. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an die Solinger Nordstadt denken? (Bis zu 3 Nennungen)

2. Gefallen Ihnen Solingen und die Solinger Nordstadt?

	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	K. A.
Solingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solinger Nordstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Wie bewerten Sie die Entwicklung der Nordstadt in den letzten 5 Jahren?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehr positiv	Eher positiv	Keine Veränderung	Eher negativ	Sehr negativ	K. A.

4. Stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	K. A.
Die Nordstadt ist ein lebenswerter Stadtteil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Nordstadt ist ein Stadtteil mit sozialen Problemen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Nordstadt ist ein kreativer Stadtteil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Nordstadt ist offen für alle Kulturen und Nationalitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Bitte beurteilen Sie die folgenden Standortfaktoren nach ihrer Qualität bezogen auf die Solinger Nordstadt.




	Sehr gut	Eher gut	Eher negativ	Sehr negativ	K. A.
Öffentliche Verkehrsanbindung (Bus + Bahn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zustand der Straßen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fußgängerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grünflächen, Parks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkplatzsituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten (täglicher Bedarf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten (Sonderbedarf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medizinische Versorgung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Datum u. Uhrzeit:

Standort:

Befrager/in:

Das Projekt wird im Rahmen des ESF-Bundesprogramms „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier – BIWAQ“ durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit und den Europäischen Sozialfond gefördert.

Zusammen. Zukunft. Gestalten.

Fragen zum Einkaufsverhalten

6. Wie oft kommen Sie in die Nordstadt?

<input type="checkbox"/> Täglich	<input type="checkbox"/> 2 – 3-mal pro Woche	<input type="checkbox"/> Wöchentlich
<input type="checkbox"/> Einmal im Monat	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Nie bzw. erstes Mal

7. Welche der folgenden Punkte erledigen Sie in der Nordstadt? (Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> Einkauf täglicher Bedarf	<input type="checkbox"/> Einkauf Sonderbedarf	<input type="checkbox"/> Beruflicher Grund
<input type="checkbox"/> Restaurant-/Gastronomiebesuch	<input type="checkbox"/> Frisörbesuch	<input type="checkbox"/> Kulturveranstaltung
<input type="checkbox"/> Werkstatt-/Handwerkerbesuch	<input type="checkbox"/> Spaziergang	<input type="checkbox"/> Arztbesuch
<input type="checkbox"/> Sport- und Freizeitaktivitäten	<input type="checkbox"/> Sonstige Aktivitäten:	<input type="text"/>

8. Bitte wählen Sie aus den aufgelisteten Entwicklungsrichtungen die drei aus, die Ihrer Meinung nach am ehesten in der Nordstadt verwirklicht werden können. (Vergeben Sie die ersten drei Plätze, indem Sie die Zahlen 1, 2 und 3 hinter Ihre Favoriten schreiben.)

Der familienfreundliche Stadtteil		Der optimale Wohnsitz für Beschäftigte	
Das Sport- und Freizeitzentrum der Stadt		Der Stadtteil für „ab und zu“-Erledigungen	
Der Stadtteil mit interessanten Kunst- und Kulturangeboten		Der Stadtteil zum Einkaufen und Flanieren	
Der seniorengerechte Stadtteil			

Allgemeine Fragen zur Person

9. Wohnen Sie in der Nordstadt?

<input type="checkbox"/> ja
Seit wann wohnen Sie hier? (Jahr)
<input type="text"/>
Leben Sie gerne in der Nordstadt?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K. A.
Warum?
<input type="text"/>

<input type="checkbox"/> nein
Ihre Postleitzahl:
<input type="text"/>
Könnten Sie sich vorstellen dort zu leben?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K. A.
Warum?
<input type="text"/>

10. Ihr Geschlecht?

<input type="checkbox"/> W	<input type="checkbox"/> M
----------------------------	----------------------------

11. Sind Sie oder Ihre Eltern nach Deutschland zugewandert?

<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja, und zwar aus:	<input type="text"/>
-------------------------------	--	----------------------

12. Ihr Alter?

<input type="checkbox"/> 15 - 24	<input type="checkbox"/> 25 - 34	<input type="checkbox"/> 35 - 44	<input type="checkbox"/> 45 - 54	<input type="checkbox"/> 55 - 64	<input type="checkbox"/> 65 - 74	<input type="checkbox"/> 75 - 84	<input type="checkbox"/> ab 85	<input type="checkbox"/> k. A.
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

13. Ihre derzeitige Tätigkeit?

<input type="checkbox"/> Schüler/in, Auszubildende/r, Student/in	<input type="checkbox"/> Erwerbstätige/r	<input type="checkbox"/> Hausfrau/-mann
<input type="checkbox"/> Rentner/in, Pensionär/in	<input type="checkbox"/> Arbeitslos/-suchend	<input type="checkbox"/> K. A.

Die Hochschule Niederrhein bedankt sich sehr herzlich für Ihre Mitarbeit!

