



Kundenbefragung Innenstadt Wunstorf 2023

31515 Wunstorf

Quelle: Pixabay

erstellt für:

Hamburg, 13. September 2023

Werbegemeinschaft Wunstorf e.V.
Lange Str. 28
31515 Wunstorf

Inhalt

1	AUFTRAG & UNTERSUCHUNGSANLASS	1
2	METHODIK	2
3	BESUCHERHERKUNFT	3
4	BESUCHERSTRUKTUR	5
5	VERKEHRSMITTELWAHL	8
6	BESUCHSANLASS	10
7	AUFGESUCHTE GESCHÄFTE	12
8	AUSGABEN IN DER WUNSTORFER INNENSTADT	13
9	STELLPLATZNUTZUNG	14
10	EINKAUFSZUFRIEDENHEIT	16
11	VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE	17
12	ZUSAMMENFASSUNG/ GESAMTERGEBNIS	19

Urheberrechtlicher Hinweis

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Der Begriff Gutachten steht für alle Formen der Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe sowie der Informationen, und diese gesamt unterliegen diesem urheberrechtlichen Hinweis. Es zählen hierzu unter anderem Daten, Datenreihen, Tabellen, Graphiken, Texte, Analysen, Berichte, Studien, Abhandlungen, Empfehlung oder Bewertungen. Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum der bulwiengesa AG. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der bulwiengesa AG registriert. Der Auftragnehmer erteilt dem Auftraggeber, und dieser wiederum dem Nutzer, insbesondere das Recht, die Gutachten als PDF-Dokumente oder in anderen digitalen Formaten zu speichern, Ausdrücke zu erstellen und das Gutachten oder Teile davon innerhalb des üblichen Rahmens für Analysen, Bewertungen, Beschlussfassungen, Präsentationen, Prospekte, Pressemitteilungen zu nutzen. Unter anderem besteht dieses Nutzungsrecht im fachlichen Austausch gegenüber Bauherren, Investoren, Banken, öffentlicher Hand (Gemeinden, Städten, Kreisen, Ländern, Bund und zugeordneten Behörden), Vereinen, Verbänden, Zweckgesellschaften, Wirtschaftsprüfern und Verwahrestellen des Nutzers sowie Vertrieb oder Verkäufern. Die Quellenangabe ist obligatorisch.

Umfangreiche Veröffentlichungen und Publikationen des Gutachtens oder Teilen davon, welche über das übliche Maß hinaus gehen, (z. B. im Rahmen von Auslegungsverfahren, Marketing-Produkte der bulwiengesa AG auf der Website des Auftraggebers oder Nutzers, Kampagnen in sozialen Medien) in analoger und digitaler Form sind im Vorfeld zwischen den Parteien abzustimmen und schriftlich gemäß dem Angebot und der Beauftragung zu bestimmen. Das Nutzungsrecht für PDF-Dokumente und andere Downloads ist zeitlich unbeschränkt.

Hamburg, 13. September 2023

Abkürzungsverzeichnis

AV	Ausgabenvolumen	MA	Marktanteil
ALQ	Arbeitslosenquote	MF	Mietfläche
ASB	Allgemeiner Siedlungsbereich	MI	Mischgebiet
BA	Bauabschnitt	MIV	Motorisierter Individualverkehr
BAB	Bundesautobahn	MZ	Mittelzentrum
BfLR	Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (jetzt: BBR)	NLS	Niedersächsisches Landesamt für Statistik
BBR	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung	OG	Obergeschoss
BGF	Bruttogeschossfläche	ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
BIP	Bruttoinlandsprodukt	OTZ	Ortsteilzentrum
BHM	Bau- und Heimwerkermarkt	PH	Parkhaus
DIY	Do-it-yourself (Bau- und Heimwerkersortiment)	Pkw	Personenkraftwagen
EFH	Einfamilienhaus	PP	Parkplätze/Stellplätze
EG	Erdgeschoss; auch Einheitsgemeinde bzgl. Gebietsgliederung	qm	Quadratmeter
EH	Einzelhandel	ROG	Raumordnungsgesetz
EKZ	Einkaufszentrum	RROP	Regionales Raumordnungsprogramm
EW	Einwohner	SBWH	Selbstbedienungswarenhäuser
EZG	Einzugsgebiet	SG	Samtgemeinde
FGZ	Fußgängerzone	SM	Supermarkt
FM	Fachmarkt	SO	Sondergebiet
FMZ	Fachmarktzentrum	SVP	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte
GE	Gewerbe	UE	Unterhaltungselektronik
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg	UKZ	Umsatzkennziffer
GG	Gebrauchsgüter	VA	Verbrauchsausgaben
GPK	Glas, Porzellan, Keramik	VG	Verkehrsgemeinschaft (süddeutsch: Verwaltungsgemeinschaft)
GVZ	Güterverkehrszentrum	VKF	Verkaufsfläche
GZ	Grundzentrum	VM	Verbrauchermarkt
HAKA	Herrenoberbekleidung	VZ	Versorgungszentrum
HWS	Hauptwohnsitz	WA	Allgemeines Wohngebiet
KES	Komplexer Einzelhandelsstandort	WPR	Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
KIKA	Kinderbekleidung	WZ	Wohnnahes Zentrum
Kfz	Kraftfahrzeug	ZVB	Zentraler Versorgungsbereich
KKZ	Kaufkraftkennziffer	ZUP	Zentraler Umsteigepunkt
Konz.	Konzessionär		
LEP	Landesentwicklungsplan, Landesentwicklungsprogramm (Bayern, Baden-Württemberg)		
LK/Lkr.	Landkreis		
LM/VG	Lebensmittel/Verbrauchsgüter		
LROP	Landes-Raumordnungsprogramm		

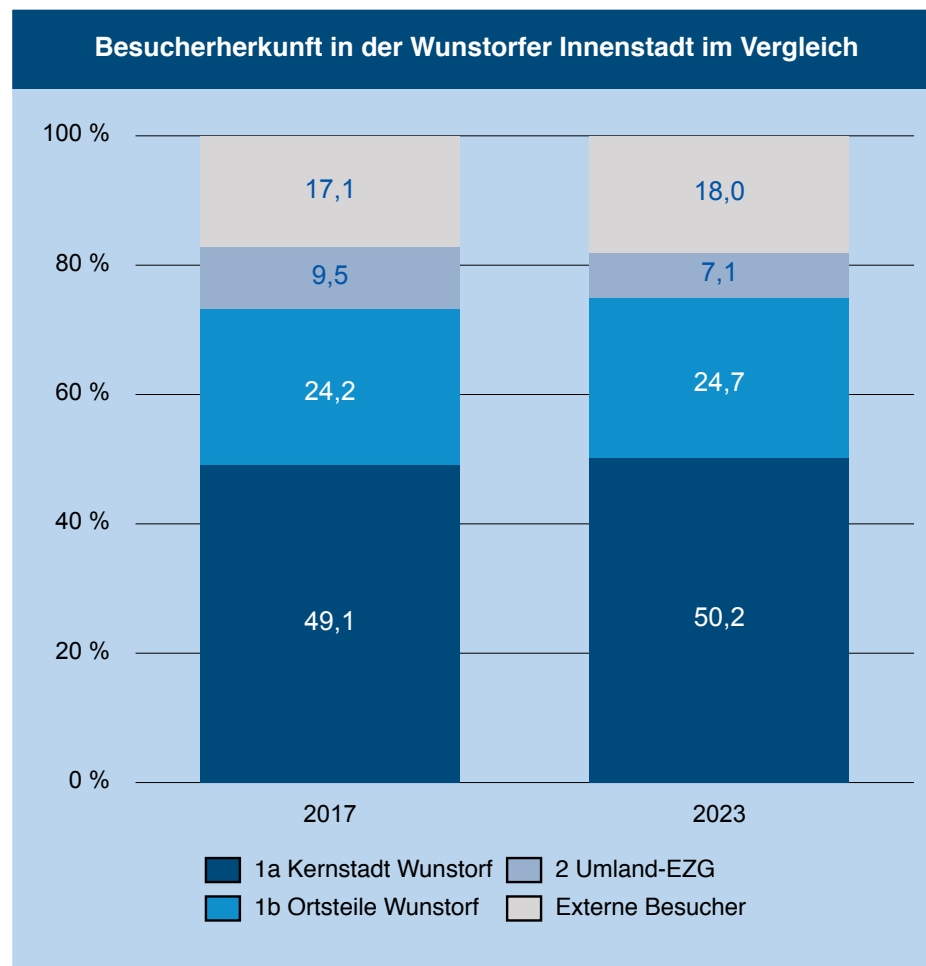
1 Auftrag & Untersuchungsanlass

- Im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wunstorf 2018 führte die bulwiengesa AG im Frühjahr 2017 u. a. eine repräsentative Besucherbefragung im Haupteinkaufsbereich der Wunstorfer Innenstadt durch. Ihre Befunde flossen in die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes ein.
- Zwischenzeitlich, insbesondere auch nach den Einflüssen der Covid-19-Pandemie auf das Konsum- und Einkaufsverhalten sowie Veränderungen in der lokalen Angebotslandschaft, kann sich auch das Besucherverhalten in der Innenstadt, ihre Reichweite und ihre Zielgruppenansprache verändert haben. Die Werbegemeinschaft Wunstorf e. V. beauftragte die bulwiengesa AG daher mit der Erneuerung der repräsentativen Besucherbefragung mit reduziertem Fragebogen sowie auf Basis einer kleineren Stichprobe. Im Vergleich zu 2017 sind daher die statistischen Varianzen etwas höher, was bei direkten Vergleichen aktueller Befunde mit damaligen Befunden zu berücksichtigen ist.
- Die Passantenbefragung erfolgte in Form einer repräsentativen Vor-Ort-Befragung der Besucher der Wunstorfer Innenstadt auf Basis einer Zufallsauswahl. Das Grundgerüst der Befragung wurde bzgl. Umfang und Inhalt an die Vorgängeruntersuchung aus 2017 angelehnt. Neben der Überprüfung grundlegender Rahmendaten (u. a. Einkaufshäufigkeit, Ausgabebeträge, Kundenherkunft) liegt der Schwerpunkt in der Analyse und Interpretation auf der Abfrage eines Meinungsbildes und Verbesserungsvorschlägen zur Fußgängerzone.

2 Methodik

- Im Zeitraum von Mittwoch, 21. Juni 2023 bis Samstag, 01. Juli 2023 wurde jeweils von 09:30 bis 18:30 Uhr (Samstag bis 15:00 Uhr) innerhalb der Innenstadt von Wunstorf zu den Kernöffnungszeiten eine repräsentative Kundenbefragung mit 256 ausgewerteten Fragebögen durchgeführt.
- Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte zufällig bei einem Mindestalter von ca. 18 Jahren. Pro Tag kamen ein bis zwei Interviewer zum Einsatz. Am Freitag und Samstag wurden zusätzlich zu den Interviewern der bulwiengesa AG zwei Schüler der IGS Wunstorf eingesetzt, welche die Auftragnehmer jeweils zwei Stunden pro Tag bei der Durchführung der Befragung unterstützten. Dies entsprang einer Kooperation zwischen Werbegemeinschaft und IGS. Die Schüler wurden wie auch das übrige Interviewteam in die Fragestellung und Fragebogentechnik eingewiesen.
- Befragt wurde innerhalb der Wunstorfer Fußgängerzone zwischen der Langen Straße sowie der Nord- und Südstraße, somit die innerstädtische Hauptgeschäftslage abdeckend.
- Analog zu der Vorläuferbefragung im Jahr 2017 wurde die 2023er Befragung im zweiten Quartal durchgeführt. Vergleiche im Zeitablauf sind möglich, da beide Befragungszeiträume außerhalb von Schulferien, Feiertagen oder Stadtfesten lagen und somit keine verzerrenden Effekte auf die Kundenstruktur und das Einkaufsverhalten vorlagen. Auch die Wetterbedingungen ähnelten sich mit freundlichen und teilweise sonnigen Witterungsbedingungen. Da die Befragung 2017 im April stattfand, lagen in 2023 allerdings höhere Temperaturen vor. Dies kann im Vergleich zu 2017 das Fahrrad als Verkehrsmittelwahl begünstigt haben.
- Um die Befunde der Befragung in Wunstorf in Relation zu den Verhältnissen in anderen Innenstädten setzen zu können, werden an geeigneten Stellen als Benchmarks aus bulwiengesa-Kundenbefragungen in kleineren Innenstädten und Ortszentren der vergangenen zehn Jahre eingesetzt.
- Eine vollständige Interpretation der Befragungsbefunde im Vergleich zu 2017 ist nur möglich, wenn auch eine Information zur Veränderung des Besucheraufkommens seither vorliegt. Diese ist jedoch nur aus den Wahrnehmungen der Mitglieder der Werbegemeinschaft aus ihren persönlichen Geschäftsbetrieben heraus ableitbar und muss nicht unbedingt auch auf das Gesamtbesucheraufkommen der Innenstadt übertragbar sein. Z. B. können sich auch Besuchsanlässe geändert und das Einkaufen als Besuchsgrund zu Gunsten anderer Aktivitäten an Bedeutung verloren haben. Dies ist insbesondere nach der Covid-19-Pandemie in vielen Innenstädten zu beobachten.
Lt. Einschätzung der Werbegemeinschaft ist das Besucheraufkommen in der Wunstorfer Innenstadt niedriger als vor 2020. Dies würde dem üblichen Bild entsprechen. An Standorten, wo Messwerte vorliegen, liegt das Besucheraufkommen überwiegend bei 80-90 % des Niveaus vor 2020. Die bulwiengesa AG empfiehlt die Installation einer permanenten Zählanlage im Hauptgeschäftsbereich und ein Anschluss z. B. an das Messnetz von hystreet.com, das bisher rd. 270 Standorte in 100 deutschen Innenstädten umfasst.

3 Besucherherkunft – Einzugsgebiet im Vergleich

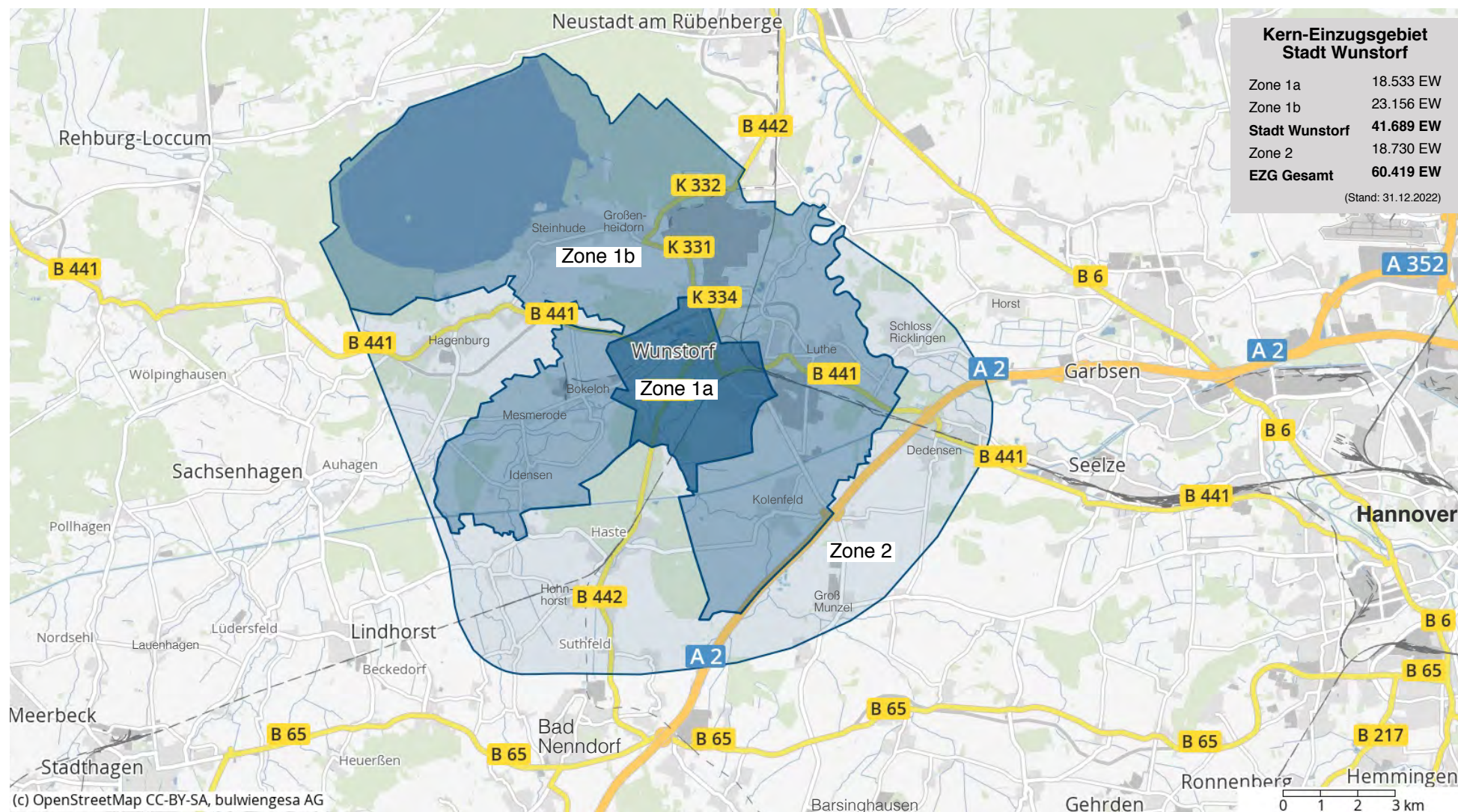


Quelle: Berechnung bulwiengesa AG

2017: n = 409, 2023: n = 255

- Die bisherige Abgrenzung und Gliederung des Einzugsgebietes hat grundsätzlich Bestand und wurde aus der Vorgängerbefragung 2017 übernommen, um die Vergleichbarkeit der Daten zu ermöglichen (siehe Seite 4).
- Der Einwohnerbestand von Wunstorf hat sich von 2017 auf 2023 leicht auf 41,6 Tsd. Einwohner (Stand: 31.12.2022) erhöht. Davon leben 18,5 Tsd. Einwohner (44,5 %) in der Wunstorfer Kernstadt (Zone 1a). Der Rest verteilt sich auf die umliegenden Ortschaften (Zone 1b). Im Umland-Einzugsgebiet (Zone 2) leben rd. 18,4 Tsd. Menschen.
- Von den befragten Innenstadtbesuchern haben rd. 75 % ihren Hauptwohnsitz in Wunstorf – ca. 25 % davon wohnen wiederum in der Kernstadt. Demgegenüber sind ca. 25 % der Befragten auswärtige Kunden. Der Großteil von ihnen stammt aus der Region – davon rd. 7 % aus dem Umland-Einzugsgebiet. Lediglich ca. 4 % sind überregionale Besucher.
- Im Vergleich zu 2017 zeigen sich nur geringe Unterschiede hinsichtlich Reichweite und Besucherherkunft. Wie bereits zuvor stellen Kunden aus dem Nahbereich (Zonen 1a und 1b) den relativ größten Besucheranteil in der Wunstorfer Innenstadt dar. Der Anteil stieg von 2017 (damals 73 %) leicht um 1,6 Prozentpunkte an. Der Kundenanteil aus Zone 2 (2017: 9,5 %) nahm im gleichen Zeitraum hingegen um 2,4 Prozentpunkte ab. Die Anzahl der externen Streukunden unter den Befragten stieg marginal auf aktuell 18 % (2017: 17 %).
- Insgesamt sind Abstriche bei der Ausstrahlung in das Umland-Einzugsgebiet zu verzeichnen. Ein erhöhtes Streukundenaufkommen kann Ausdruck allgemein erhöhter Verflechtungen sein und ist nicht unbedingt ein Indiz für eine erhöhte Attraktivität als Handelsstandort.

3 Besucherherkunft – Einzugsgebiet



4 Besucherstruktur

Soziodemografische Besuchermerkmale im Vergleich							
Merkmale	Innenstadt Wunstorf		Ø bulwiengesa Befragungen Innenstädte	Merkmale	Innenstadt Wunstorf		Ø bulwiengesa Befragungen Innenstädte
	2017	2023			2017	2023	
• Haushaltsgröße				• Alter			
1 Person	21 %	28 %	23 %	< 25 Jahre	5 %	2 %	7 %
2 Personen	45 %	49 %	44 %	25 - 39 Jahre	17 %	9 %	14 %
3 Personen	16 %	10 %	17 %	40 - 59 Jahre	34 %	25 %	37 %
4 Personen	15 %	9 %	12 %	60 - 74 Jahre	29 %	36 %	42 %
5+ Personen	4 %	5 %	5 %	≥ 75 Jahre	15 %	27 %	
Ø Haushaltsgröße	2,4	2,2	2,4	Ø Alter (Jahre)	55,0	62,7	54,1
• Kinder unter 18 Jahren im Haushalt				• Pkw-Verfügbarkeit			
Keins	78 %	86 %	76 %	Ja, jederzeit	82 %	82 %	79 %
1 Kind	10 %	7 %	13 %	Ja, zeitweise	6 %	4 %	7 %
2 Kinder	10 %	5 %	9 %	nein	12 %	14 %	14 %
3+ Kinder	2 %	3 %	3 %				
• Geschlecht				• Ø Persönliches Einkommen			
Männlich	37 %	30 %	36 %	Euro p. M. netto	1.720 Euro	1.623 Euro	1.522 Euro
Weiblich	63 %	70 %	64 %				

Quelle: bulwiengesa AG

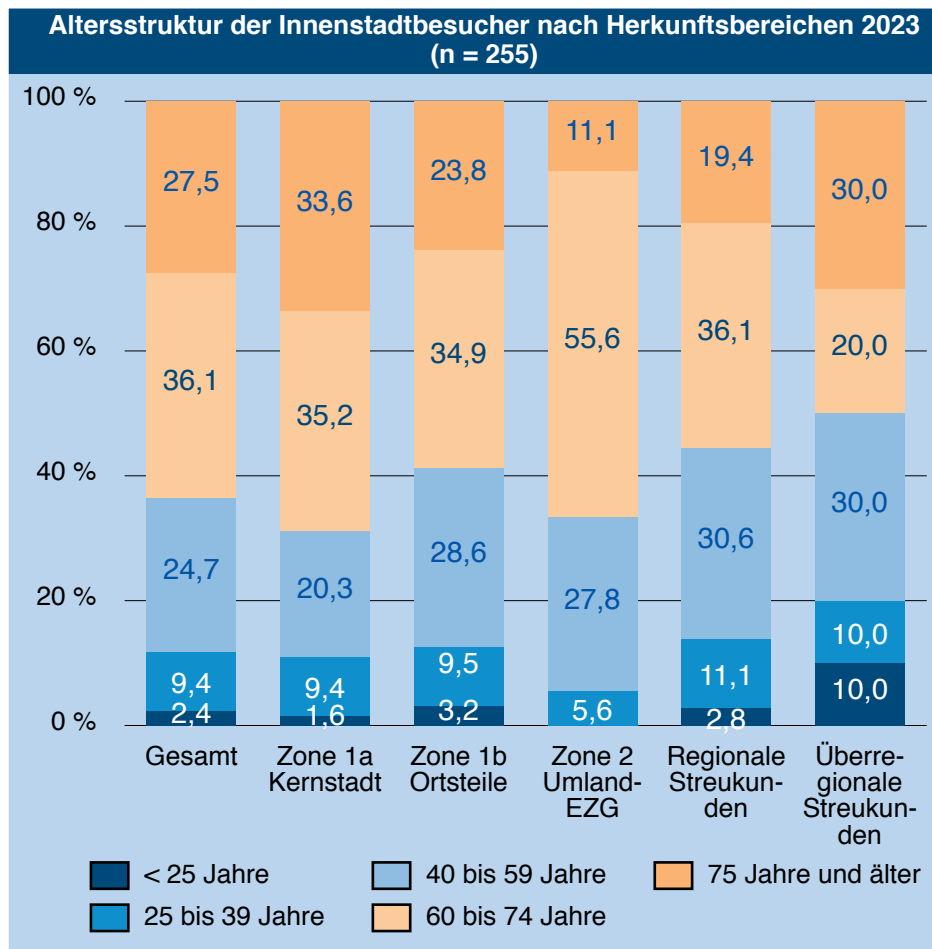
2017: N = 410; 2023: N = 256

4 Besucherstruktur

- Die Besucherstruktur in der Wunstorfer Innenstadt weicht im Vergleich zum gleitenden Durchschnitt von bulwiengesa-Kundenbefragungen in kleineren Innenstädten und Ortszentren leicht von der typischen Haushaltsgrößenverteilung ab. So nahm im Zeitvergleich zur Vorläuferbefragung im Jahr 2017 der Anteil von 1- bis 2-Personen-Haushalten zugunsten größerer Haushalte in Wunstorf zu. Die durchschnittliche Haushaltsgröße sank dementsprechend auf 2,2 Personen/HH (2017: 2,4 Personen/HH).
- Die Entwicklung der Haushaltsgröße steht dabei im Zusammenhang mit einem erneut erhöhten Durchschnittsalter der Innenstadtbesucher, das wiederum mit einem erhöhten Anteil von Besuchern aus kinderlosen Haushalten (86 %) korrespondiert.
- Die Geschlechterverteilung hat sich im Vergleich zur Befragung in 2017 zugunsten der weiblichen Besucherinnen in Wunstorf verschoben. Der Anteil der männlichen Innenstadtgäste in der aktuellen Stichprobe fällt mit rd. 30 % im Vergleich zum vorliegenden bulwiengesa-Benchmark etwas unterdurchschnittlich aus.
- Rund 82 % der Innenstadtbesucher ist pkw-mobil und hat somit jederzeit Zugriff auf ein eigenes Kraftfahrzeug oder ein Kraftfahrzeug im Haushalt. Dieser Anteil hat sich seit 2017 nicht verändert. Weitere 4 % (2017: 6 %) der Befragten können zeitweise einen Pkw nutzen. Der Anteil der Personen, die über keinen Pkw verfügen nahm mit 14 % (2017: 12 %) im Vergleich zur Vorgängerbefragung geringfügig zu. Allerdings hängt der Pkw-Zugang auch vom Alter ab. Vor allem "junge Senioren" sind fast ausnahmslos pkw-mobil, jugendliche und hochbetagte Kunden dagegen deutlich weniger. Anteil der Befragten, die nicht über einen Pkw verfügen können (insgesamt 14 %):

< 25 J (kleine Fallzahl!)	50 %
25 - 39 Jahre	13 %
40 - 59 Jahre	8 %
60 - 74 Jahre	4 %
75+ Jahre	29 %
- Die Wunstorfer Innenstadtbesucher verfügen mit einem Pro-Kopf-Monatseinkommen von ø 1.623 Euro über eine Kaufkraft, die etwa 7 % über dem gleitenden bulwiengesa-Befragungsdurchschnitt liegt. Im Vergleich zu 2017 zeigt sich jedoch, dass das Pro-Kopf-Einkommen ca. 100 Euro niedriger als in 2017 ausfällt - und dies ist signifikant. Es hätte bei konstanter Kaufkraft stattdessen um etwa 10-20 % zulegen müssen. Diese Werte basieren auf Eigenauskünften und sind nicht mit amtlichen Statistiken vergleichbar. Gleichwohl deuten die Befunde darauf hin, dass zusammen mit der Alterung der Besucherstruktur kaufkräftige berufstätige Kunden verloren gegangen sind. Dieser Prozess war bereits in 2017 rückblickend auf eine frühere Kundenbefragung in 1999 feststellbar und hat sich fortgesetzt.

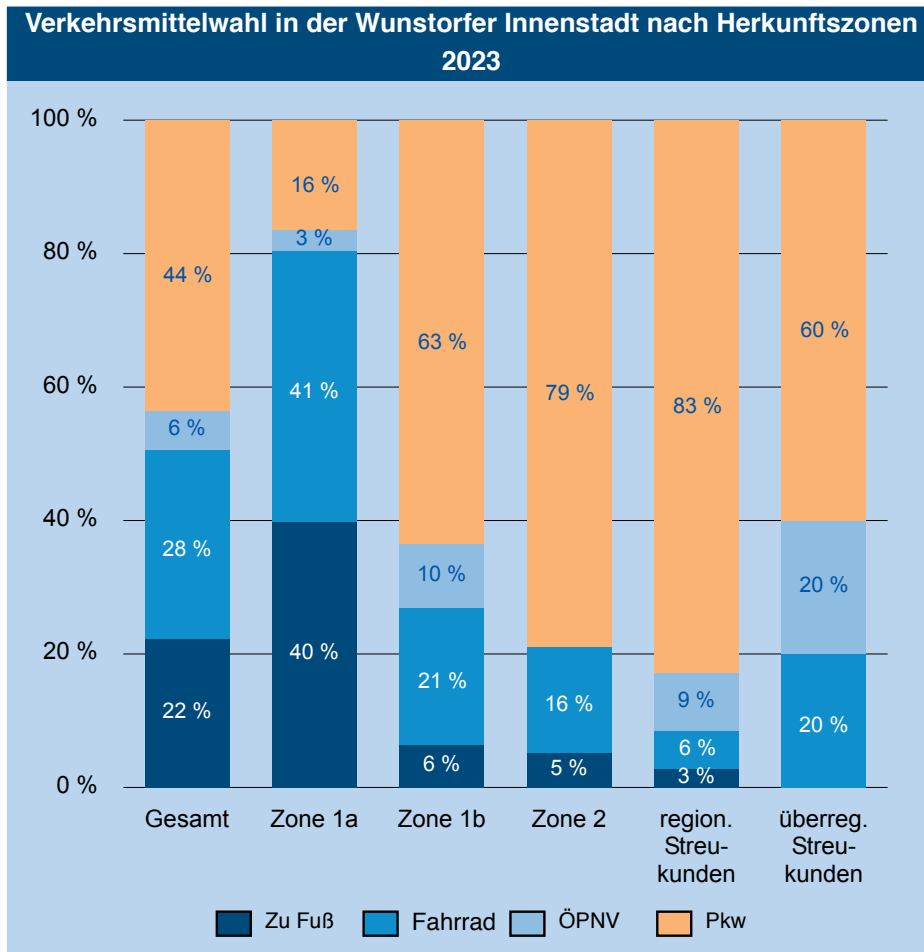
4 Besucherstruktur



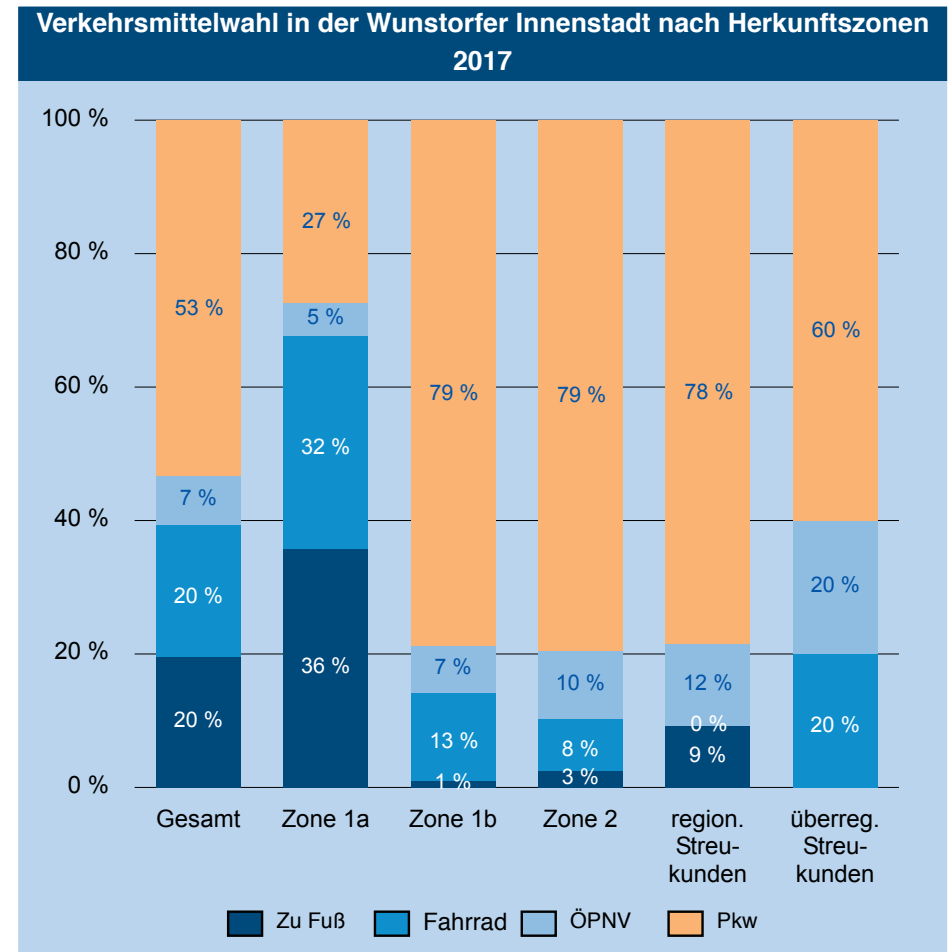
Quelle: Berechnung bulwiengesa AG

- Die Besucherstruktur in der Wunstorfer Innenstadt ist im Vergleich zum gleitenden bulwiengesa-Durchschnitt vor allem durch ein erhöhtes Durchschnittsalter der Besucher (\bar{x} 63 Jahre) geprägt. Im Vergleich zur Vorgängerbefragung (2017: \bar{x} 55 Jahre) erhöhte sich das \bar{x} -Alter der Befragten 2023 um 8 Jahre.
- Zwar steigt das Durchschnittsalter an Einkaufsstandorten allgemein an, was weniger der demografischen Entwicklung als vielmehr den veränderten Einkaufsgewohnheiten jüngerer Menschen, die sich verstärkt dem Onlinehandel zuwenden, geschuldet ist. Dennoch weicht die Wunstorfer Besucherstruktur auch unter Berücksichtigung dieses Umstands altersseitig deutlich von den aktuellen Durchschnittswerten ab. Im Vergleich zu 2017 nahm dabei besonders der Anteil der 25- bis 59-Jährigen in der Stichprobe um jeweils knapp 8-9 Prozentpunkte ab. Gleichzeitig erhöhte sich der Anteil der über 60-Jährigen unter den Befragten deutlich. Eine wesentliche Rolle kann hierbei eine durch den überwiegenden Fachhandelsbesatz hervorgerufene selektive Zielgruppenansprache (insb. älterer Menschen) spielen.
- Im Aufbruch nach Besucherherkunft bestätigt sich ein erhöhtes Durchschnittsalter auch über alle Herkunftsbereiche hinweg. Hochbetagte Besucher ab 75 Jahren mit vielfach eingeschränkterer Pkw-Mobilität stammen naturgemäß überproportional häufig aus dem Nahbereich, was sich auch in Wunstorf bestätigt (hier: Zone 1a Kernstadt). Jüngere Jahrgänge bis 40 Jahren sind hingegen allgemein schwächer vertreten; in Wunstorf allerdings in besonderem Maße.

5 Verkehrsmittelwahl



Quelle: Berechnung bulwiengesa AG

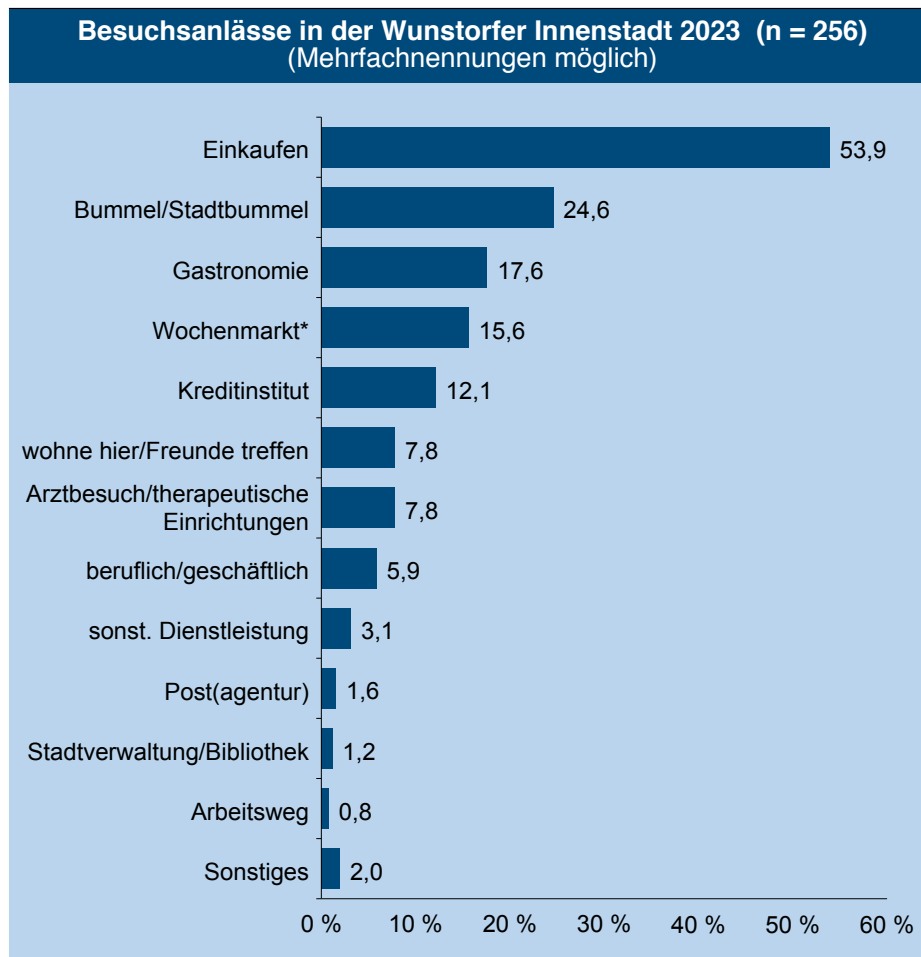


Quelle: Berechnung bulwiengesa AG

5 Verkehrsmittelwahl

- Der Pkw hat als gewähltes Verkehrsmittel für den Innenstadtbesuch in Wunstorf eine wichtige Bedeutung. So liegt der Anteil der üblicherweise "ausgabestarken" Pkw-Kunden in der Gesamtstichprobe bei 44 % (2017: 53 %). Im Vergleich zur Vorläuferbefragung ist jedoch eine Verschiebung bei der Verkehrsmittelwahl zugunsten des Fahrrad- und Fußverkehrs erkennbar.
- Insbesondere für Kunden aus dem Nahbereich der Zone 1a und 1b, die die Wunstorfer Innenstadt primär zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichen können, verlor der Pkw als Verkehrsmittel für den Innenstadtbesuch im Vergleich zu 2017 an Relevanz. So reduzierte sich der Pkw-Anteil unter den Befragten um ca. 10-15 Prozentpunkte (damals Zone 1a: 27 %, Zone 1b: 79 %). Bei überörtlichen Kunden aus der Region und dem ländlichen Einzugsgebiet dominiert mit jeweils rd. 80 % unverändert der Pkw.
- Demgegenüber wuchs der Anteil der Radkunden und der fußläufigen Kunden seit 2017 (damals beide jeweils insg. 20 %) über alle Herkunftszonen hinweg an. Dabei waren die Witterungsbedingungen im Befragungszeitraum insgesamt sommerlich freundlich und begünstigten diese Verkehrsarten möglicherweise gegenüber der Vorgängerbefragung aus dem April 2017, die zwar auch bei gutem Wetter, jedoch vorfrühlingshaft niedrigeren Temperaturen stattfand. Grundsätzlich kann diese Entwicklung jedoch durchaus als Ausdruck der zunehmenden Beliebtheit insb. des Radverkehrs gewertet werden. Das Fahrrad entwickelte sich während der Covid-19-Pandemie vom Freizeit- zum Alltagsverkehrsmittel, begünstigt durch die rasante Verbreitung von E-Bikes. Bisherige Befunde deuten allerdings darauf hin, dass es vielfach für den Ausbildungs- und Arbeitsweg verwendet wird und v. a. während der Covid-19-Pandemie eher den ÖV als den MIV substituierte. Im Einkaufsverkehr deuten bisherige Befunde darauf hin, dass Zuwächse des Radanteils kaum oder nur abgeschwächt durchschlagen.
- Der ÖPNV (weit überwiegend Busverkehr) hat mit 6 % für den Innenstadtbesuch in Wunstorf weiterhin eine untergeordnete Bedeutung (2017: 7 %), wozu sicher auch die relativ innenstadtferne Lage des ZOB/Bahnhofs beiträgt.

6 Aktueller Besuchsanlass

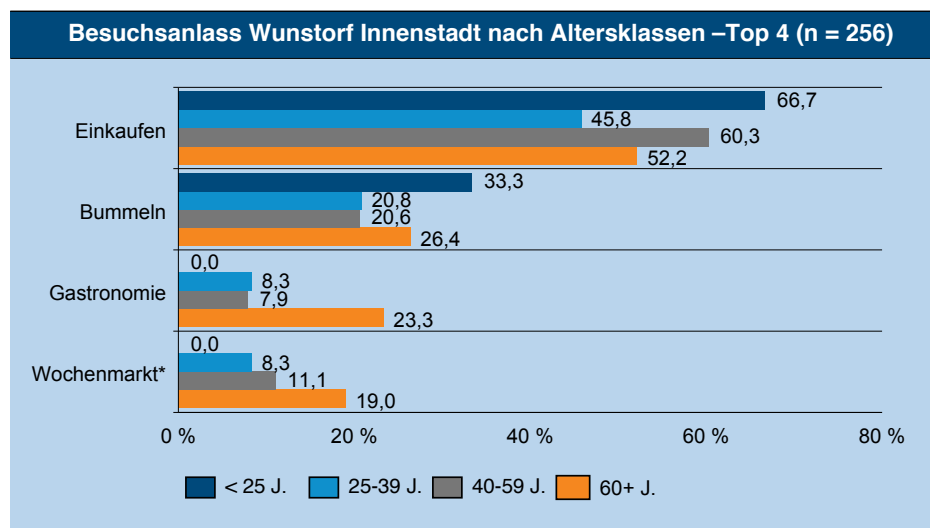
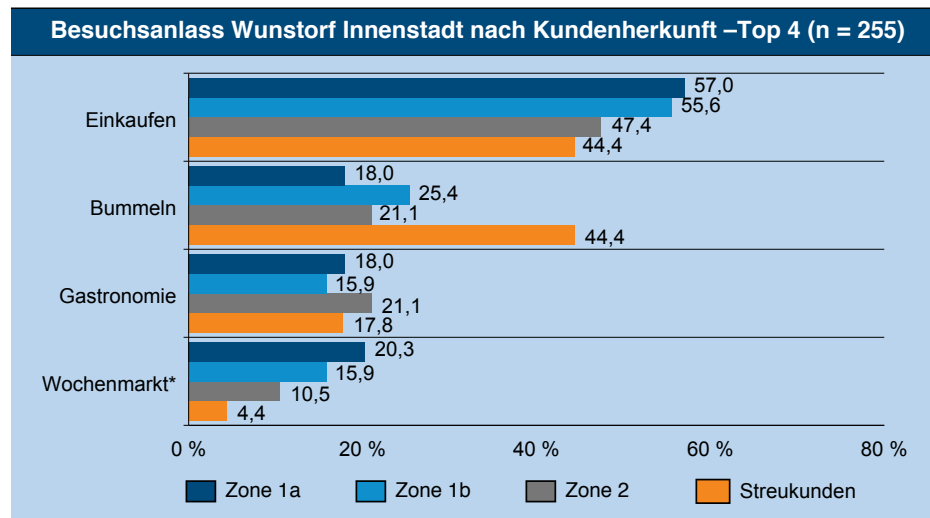


Quelle: bulwiengesa AG

*Freitags 9-14 Uhr, Besucheranteil in Gesamtstichprobe Mi-Sa daher nicht aussagekräftig

- In der Wunstorfer Innenstadt dominiert als Besuchsanlass weiterhin das "Einkaufen" mit 54 %. Im Vergleich zur Vorgängerbefragung von 2017 (damals 75 %) nahm die Bedeutung dieses Motivs jedoch deutlich ab. Wunstorf liegt damit zwar in einem allgemeinen Trend, dennoch ist der Rückgang dort sehr hoch ausgeprägt.
- Der Stadtbummel steht mit 25 % weiterhin an zweiter Stelle der Besuchsmotive (2017: 24 %) und nimmt wie zuvor eine vergleichsweise bedeutende Rolle ein, die auf eine gut ausgebaute Innenstadt mit durchaus ausgeprägter Aufenthaltsqualität hindeutet.
- Der Anteil der Gastronomienutzer ist im Vergleich zu 2017 (damals 23 %) mit derzeit 18 % gegen einen allgemeinen Trend etwas zurückgegangen. Der dennoch hohe Anteil steht dabei im Zusammenhang mit der Rolle der Innenstadt als sozialer Treffpunkt für ihre Besucher, die besonders in der Altersgruppe der über 60-Jährigen von Bedeutung zu sein scheint (s. Seite 12).
- Der Wochenmarkt am Freitag Vormittag ist weiterhin ein für den Handel attraktiver und belebender Faktor der Innenstadt. So gaben zu Marktzeiten 63 % der Innenstadtbesucher den Wochenmarkt (auch) als Besuchsgrund an (2017: 82 %) – rund die Hälfte von ihnen verband den Besuch mit weiteren Einkäufen in der Innenstadt.
- Weitere häufige Besuchsanlässe in der Wunstorfer Innenstadt sind Bank- oder Arztbesuche mit zusammen rd. 20 % (unverändert zu 2017).

6 Besuchsanlass

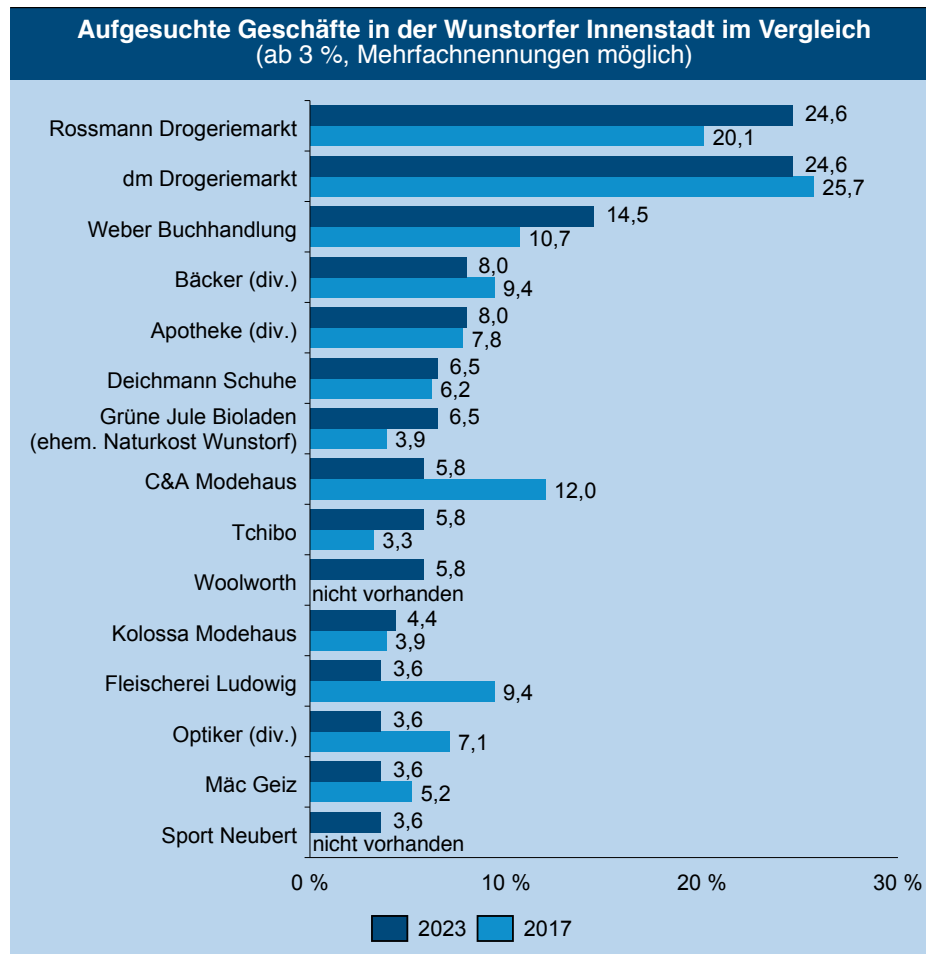


Quelle: bulwiengesa AG

Mehrfachnennungen möglich

- Grundsätzlich suchen Kunden aus dem Nahbereich die Wunstorfer Innenstadt eher zum gezielten Einkauf auf, wobei die Nahversorgungsfunktion (Lebensmittel und Drogeriewaren) diesbezüglich trotz eines fehlenden Lebensmittelmarktes einen relativ hohen Stellenwert einnimmt. Bei regionalen und überregionalen Streukunden gewinnt dagegen das Motiv "Bummeln" stark an Bedeutung. Die gastronomischen Angebote werden zu ähnlichen Teilen von Kunden aus dem Nahbereich sowie Streukunden wahrgenommen.
- Üblicherweise zeigen jüngere Kunden eine stärkere Motivation zum Einkaufsbummel, während bei der Gruppe der überwiegend berufstätigen Besucher (25-60 Jahre) aus Zeitgründen meist der (Ziel-)Einkauf dominiert. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in Wunstorf. Zudem sticht besonders die Gruppe der über 60-Jährigen heraus, welche bei den verschiedenen Besuchsanlässen jeweils hohe Nennanteile verzeichnen. Im Gegensatz zu den Berufstätigen verfügt diese Altersgruppe über mehr Zeit, die sie zum Bummeln oder für Gastronomiebesuche aufwenden kann. Zudem wird der innerstädtische Fachhandel sowie der Wochenmarkt aufgrund fehlender fußläufig zu erreichender Lebensmittelmärkte insb. von oftmals weniger mobilen Senioren aus dem Nahbereich aufgesucht.
- Zusammenfassend: Seit 2017 (Ø 1,9 Besuchsgründe je Besucher) hat somit die Vielfalt der Besuchsgründe mit Ø 1,5 Besuchsgründen je Besucher erheblich nachgelassen. Insbesondere Einkaufen, Wochenmarkt- und Gastronomiebesuche sind als Besuchsanlass teilweise deutlich rückläufig. Im Gegenzug nahmen andere Besuchsmotive dagegen nicht im gleichen Maße zu. Wochenmarkt und gastronomische Angebote sprechen v. a. Senioren an.

7 Aufgesuchte Geschäfte

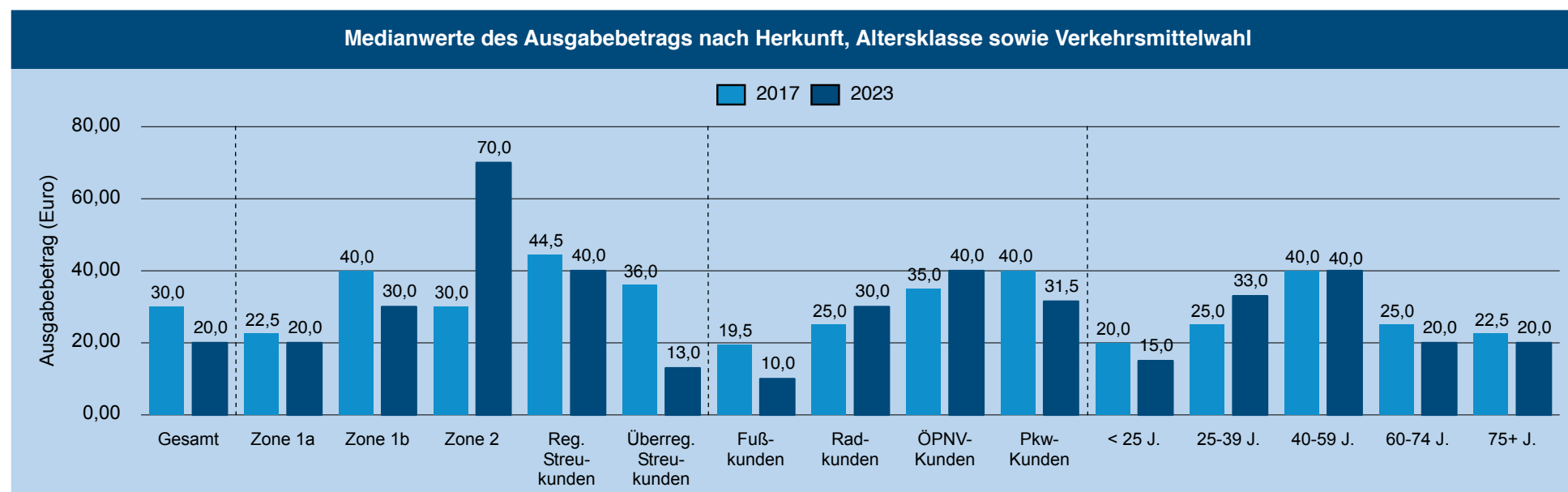


Quelle: bulwiengesa AG

2017: n = 308, 2023: n = 138

- Wie bereits in der Vorgängerbefragung stehen die Drogeriemärkte dm und Rossmann 2023 erneut an der Spitze der aufgesuchten Geschäfte in der Wunstorfer Innenstadt. Sie werden mit jeweils rd. 25 % zu gleichen Anteilen von den Befragten besucht und sind für die Gesamtfrequenzierung der Innenstadt von hoher Bedeutung.
- Die Buchhandlung Weber befindet sich 2023 weiterhin unter den Top 5 der aufgesuchten Geschäfte der Befragten. Im Vergleich zu 2017 nahm der Anteil der Besucher um rd. 4 Prozentpunkte zu.
- C&A hat im Vergleich zur Vorgängerbefragung mit aktuell rd. 6 % der Nennungen deutlich an Kundschaft verloren. Diese Entwicklung steht möglicherweise im Zusammenhang mit der allgemein angespannten Lage der Modebranche, die aufgrund der starken Konkurrenz durch Online-Handel und Discount-Formate sowie abnehmender Frequenzen zunehmend unter Druck gerät. Dennoch wohnen über ein Drittel der C&A-Kunden außerhalb des Kern-Einzugsgebietes, sodass das Modehaus weiterhin für die Fernreichweite der Wunstorfer Innenstadt von großer Bedeutung ist.
- Insgesamt steht der publikumswirksame Geschäftsbesatz in Wunstorf auf einer relativ breiten Basis und wird nicht von einer oder zwei dominanten Großbetrieben geprägt.
- Nur wenige Geschäfte werden von unter 40-Jährigen aufgesucht, insb. Drogeriemärkte, Buchhandlungen, Deichmann, M&cGeiz, Woolworth, Bäckereien, Bio-Lebensmittel.

8 Ausgaben in der Wunstorfer Innenstadt



Quelle: Berechnung bulwiengesa AG

2017: n = 273, 2023: n = 108

- Der typische Ausgabebetrag (Median) der Einkäufer unter den Befragten liegt in der Wunstorfer Innenstadt aktuell bei 20 Euro. Im Gegensatz zur Befragung von 2017 (damals rd. 30 Euro) geben die Befragten somit typischerweise 10 Euro weniger in der Innenstadt aus.
- In der Regel steigt bei zunehmender räumlicher Distanz, die die Befragten für ihren Innenstadtbesuch auf sich nehmen, ihr Einkaufsbetrag an. Dieser Trend kann auch in Wunstorf beobachtet werden – so geben Umlandkunden im Schnitt mehr als Kunden aus der Kernstadt aus. Besonders deutlich wird dies bei Umlandkunden aus Zone 2 (70 Euro). Auch der Ausgabebetrag der Pkw-Kunden ist in Wunstorf höher als bei den übrigen Besuchern. Im Vergleich zum Jahr 2017 nahm die Spreizung zwischen der Verkehrsarten allerdings ab. (ÖPNV-Kunden: geringe Fallzahl).
- Die ausgabenstärkste Altersgruppe in der Wunstorfer Innenstadt ist die Gruppe der 40- bis 59-jährigen Besucher (Median: 40 Euro), die üblicherweise berufstätig sind und somit über die entsprechende Finanzkraft verfügt. Der Rest gibt im Schnitt zwischen 15 und 30 Euro aus. Ein Ausgabenanstieg bei der Gruppe der 25- bis 39-Jährigen, deren Besucheranteil in der Innenstadt gleichzeitig erheblich zurückging, kann auf eine Konzentration der Besorgungen auf weniger Besuche hindeuten. Gleiches kann für Kunden aus Zone 2 zutreffen.

9 Stellplatznutzung

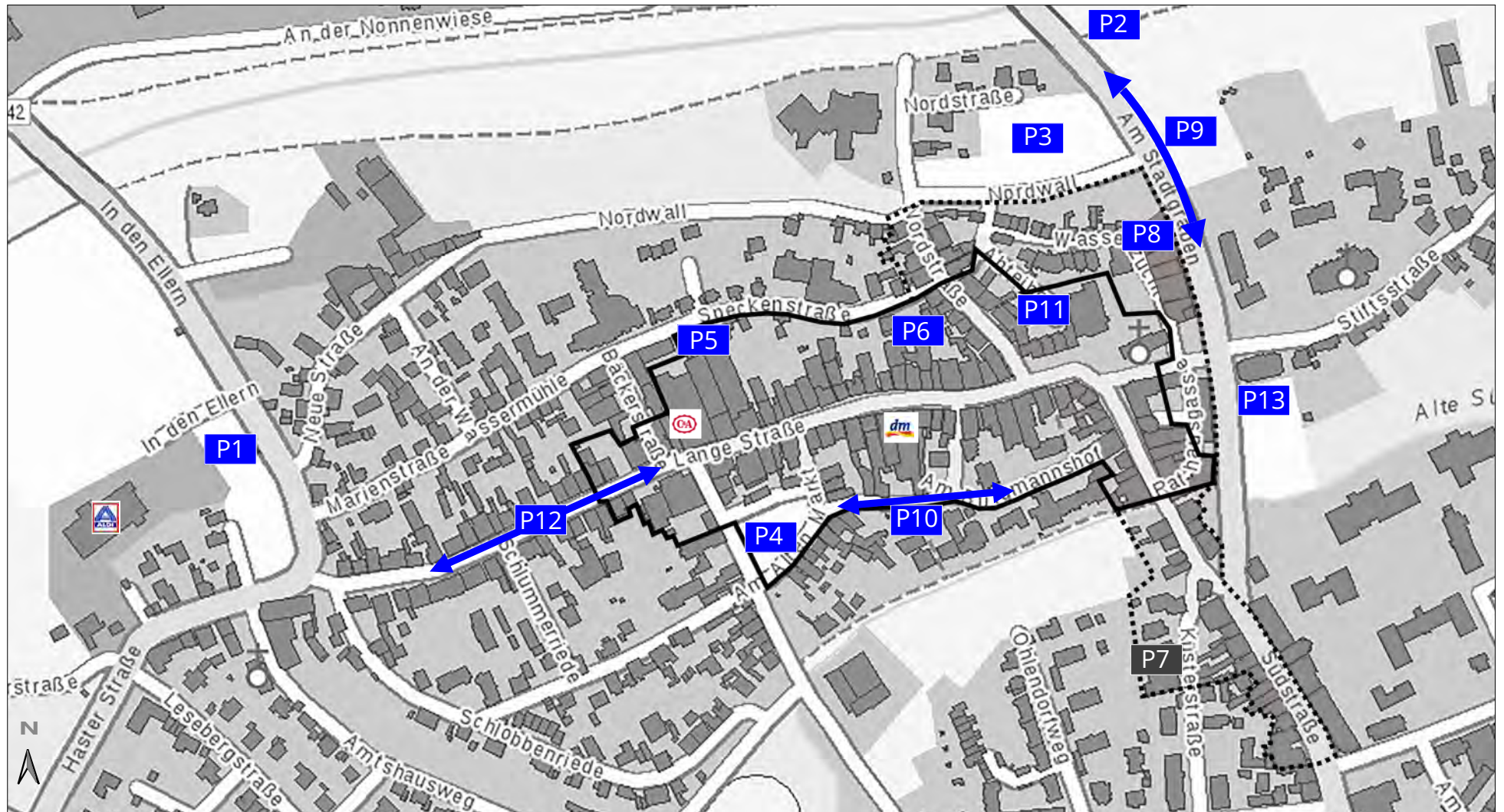
Wunstorf: Innenstadtparken						
Wesentliche Stellplätze und ihr Nutzungsanteil bei Pkw-Kunden						
Stellplatz	Kapazität	Bewirt- schaftung 2017	Bewirt- schaftung 2023	Nutzungs- anteil 2017 (n = 218)	Nutzungs- anteil 2023 (n = 108)	
P1	Zentrum West	330 PP*	Gebührenfrei	Gebührenfrei	7 %	7 %
P2	An der Aue	171 PP	Gebührenfrei	Gebührenfrei	4 %	8 %
P3	Nordwall	162 PP	50c/Std.	1 €/Std.	21 %	27 %
P4	Am Alten Markt	46 PP	50c/Std.	1 €/Std.	18 %	8 %
P5	C&A/Speckenstraße	50 PP	Parkscheibe	Parkscheibe	3 %	5 %
P6	Nordstraße	20 PP	Parkscheibe	1 €/Std. (max. 1 Std.)	3 %	6 %
P7	Küsterstraße	ehem. 50 PP	Parkscheibe	geschlossen	11 %	–
P8	Parkhaus Stadtgraben	50 PP	50c/Std.	2€/Std.	4 %	1 %
P9	Am Stadtgraben	26 PP	Parkscheibe	1 €/Std.	3 %	5 %
P10	Mittelstraße	29 PP	Parkscheibe	1 €/Std.	8 %	9 %
P11	Abteihof/ Am Burqmannshof	16 PP	Parkscheibe	1 €/Std. (max. 1 Std.)	3 %	3 %
P12	Lange Straße	35 PP	Parkscheibe	1 €/Std. (max. 1 Std.)	2 %	4 %
P13	Bauamt/Stiftstraße	27 PP	Parkscheibe	1 €/Std.	1 %	8 %
sonstige PP nördl. Innenstadt					2 %	0 %
sonstige PP südl. Innenstadt					4 %	5 %
private und sonstige (entfernte) PP					5 %	5 %
Gesamt					100 %	100 %

Quelle: Berechnung bulwiengesa AG, Stadt Wunstorf

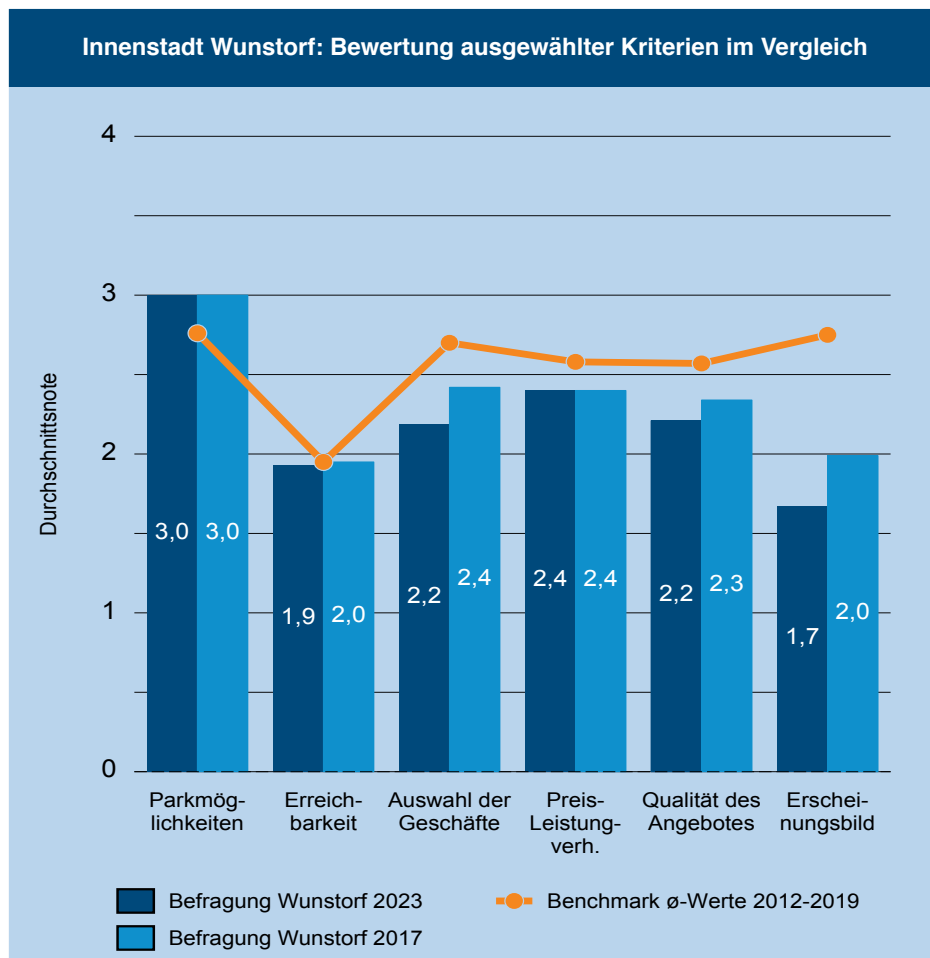
*öffentliche Stellplatzanzahl inkl. Kundenparkplätze Aldi und Stellplätze am Schützenplatz

- Die Gesamtausstattung der Wunstorfer Innenstadt beträgt derzeit etwa 960 Besucherstellplätze (inklusive der Stellplätze am Schützenplatz und Kundenstellplätze bei Aldi) und bewegt sich damit etwas unterhalb der im EHK 2018 erhobenen Stellplatzanzahl. Diese wurden damals rechnerisch als zwar ausreichend bewertet, jedoch könnten an Markttagen und zu Spitzenzeiten dessen Kapazitätsgrenzen erreicht werden. Weiterhin ist in Wunstorf insgesamt eine Bevorzugung einkaufsnah gelegener Stellplätze erkennbar. Durch die Erhöhung der Parkgebühren von 50 Cent auf 1 Euro pro Stunde und der teilweisen Einführung einer Höchstparkzeit von einer Stunde haben zentrumsnahe Stellplätze möglicherweise an Akzeptanz verloren, jedoch ist das Bild hierzu nicht einheitlich, da Befunde zu ihrer Auslastung fehlen.
- Hinsichtlich der einkaufsnahen Stellplätze besteht in Wunstorf ein gewisses Übergewicht an Stellplätzen nordöstlich der Innenstadt (v. a. am Nordwall). Im Westen stellen der Parkplatz Am Alten Markt und die Mittelstraße ein wichtiges Parkangebot dar. Im Süden fehlt es durch den Wegfall des Parkplatzes an der Küsterstraße an Kapazitäten, sodass sich eine Asymmetrie in der Stellplatzverteilung herausgebildet hat.
- Der Parkplatz Nordwall (27 %) wird im Vergleich zu den anderen Stellplätzen von den Pkw-Kunden in der Stichprobe deutlich favorisiert. Im Vergleich zu 2017 nahm seine Beliebtheit dabei um 6 Prozentpunkte zu. Der Rückgang des Anteils Am Alten Markt von 18 % auf 8 % ist möglicherweise durch eine längerfristige Baustelle in der zuführenden Barnestraße erklärbar; im Gegenzug könnten daher die Parkplätze Nordwall und Bauamt zugewonnen haben. Das Parkhaus Stadtgraben scheint bedeutungslos zu sein - durchaus symptomatisch für ländliche Räume, jedoch hier auch durch recht hohe Parkgebühren forciert.
- Der Wegfall des Parkplatzes in der Küsterstraße (2017: 11 % Nutzungsanteil) wird in der aktuellen Befragung insb. durch den nahgelegenen Bauamtsstellplatz kompensiert – dessen Nutzungsanteil unter den befragten Pkw-Kunden wuchs mit 8 % (2017: 1 %) stark an. Dennoch stellt er nur noch rund die Hälfte der vormals 50 Parkplätze bereit und wird zudem von der Kfz-Zulassungsstelle als Ort für die Begutachtung von Fahrzeugen genutzt.

Stellplatzverteilung



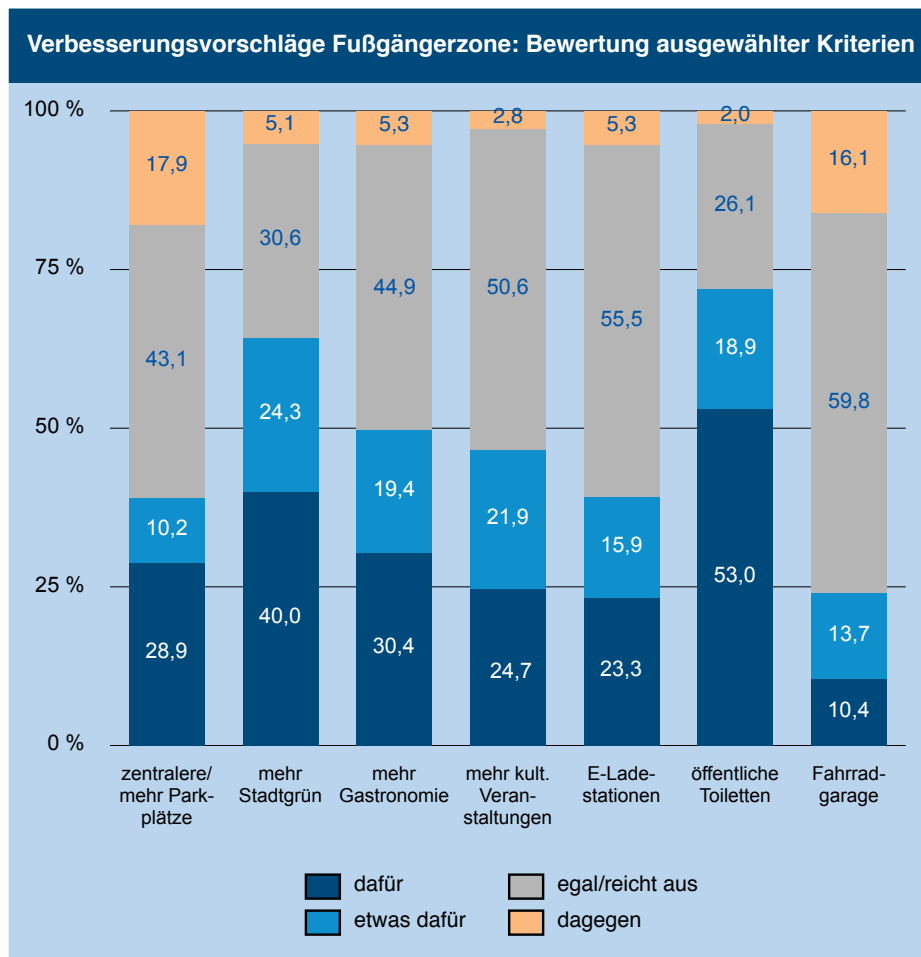
10 Einkaufszufriedenheit



Im Zuge der Befragung erhielten die Teilnehmer die Möglichkeit, vorgegebene Leistungsparameter der Wunstorfer Innenstadt anhand des gängigen Schulnotensystems (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) zu bewerten. Die Ergebnisse konnten so mit dem gleitenden Durchschnitt aus bulwiengesa-Besucherbefragungen kleinerer Innenstädte der letzten Jahre verglichen werden. Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Mit Ausnahme der Parkmöglichkeiten schnitt Wunstorf in beiden Befragungen 2017 und 2023 durchweg leicht oder moderat besser als der bulwiengesa-Durchschnitt ab.
- Im Vergleich zur Vorgängerbefragung wurden die vorgegebenen Leistungskriterien 2023 gleich oder besser bewertet. Dabei weist insb. das "Erscheinungsbild" eine Verbesserung in der Durchschnittsnote von 0,3 Notenschritten auf (2017: \bar{x} 2,0), was sich mit den Aufwertungsmaßnahmen in der Wunstorfer Innenstadt begründen ließe. Dabei bewerten Wunstorfer Kunden das Erscheinungsbild tendenziell etwas kritischer als (über)regionale Kunden (s. Seite 18). Auch die Durchschnittsnoten der Kriterien "Auswahl der Geschäfte" und "Qualität des Angebotes" verbesserten sich trotz vereinzelter Schließungen alteingesessener Geschäfte leicht auf jeweils \bar{x} 2,2.
- Das Parken wird in Wunstorf im Vergleich zum gleitenden Durchschnitt etwas schlechter bewertet und kann insgesamt als relative Schwäche der Innenstadt gesehen werden. Rund ein Drittel der Befragten benoteten die Parkplatzsituation dabei mit 4 oder 5. Gleichzeitig zeigt sich auch, dass Wunstorfer Kunden (\bar{x} 3,3) die Parkmöglichkeiten kritischer bewerten als externe Kunden (\bar{x} 2,4 / 2,7).

11 Verbesserungsvorschläge



Quelle: bulwiengesa AG

n = 246, n = 255, n = 247, n = 251, n = 245, n = 249, n = 249

Im Rahmen der Befragung wurden die Teilnehmer nach ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung gegenüber sieben konkret von der Werbegemeinschaft vorgegebenen Verbesserungsvorschlägen für die Wunstorfer Fußgängerzone gefragt.

- Große Zustimmung unter den Befragten verzeichnen die Vorschläge die Fußgängerzone mit mehr Stadtgrün und einer öffentlichen Toilette auszustatten. Dabei erhielten beide Ideen über alle Altersgruppen hinweg Zustimmungswerte (dafür/etwas dafür) von über 50 % (s. Seite 21).
- Für die Schaffung von einem größeren gastronomischen Angebot spricht sich im Schnitt rund die Hälfte der Befragten aus (dafür/etwas dafür). In der Gruppe der unter 25-Jährigen ist das Interesse hierbei deutlich geringer (ca. 33 % dafür/etwas dafür). Im Altersgruppenvergleich interessieren sich jüngere Personen hingegen stärker für mehr kulturelle Veranstaltungen.
- Verkehrsbezogene Ideen, wie die Schaffung von mehr Parkplätzen, E-Ladestationen oder einer Fahrradgarage, weisen ein insgesamt differenziertes Meinungsbild in der Gesamtstichprobe, mit Ablehnungsquoten von bis zu 18 %, auf. Dabei teilen sich die Meinungen der Befragten besonders bei der Schaffung von zentraleren und mehr Parkplätzen. In der Gruppe der 25- bis 39-Jährigen lehnen bspw. rd. 30 % die Errichtung neuer Parkplätze ab. Gleichzeitig spricht sich knapp die Hälfte der Befragten dieser Altersgruppe dafür aus. In den höheren Altersgruppen ist die neutrale Mitte in dieser Frage stärker ausgeprägt (zwischen 40 und 50 %), sodass die Zustimmungs- und Ablehnungswerte etwas geringer ausfallen. Dabei sprechen sich jeweils rd. 27 % eindeutig für zentralere/mehr Parkplätze aus. Zwischen 16 und 18 % sind dagegen.

11 Ungestützte (eigene) Verbesserungsvorschläge der Befragten



Quelle: bulwiengesa AG

Neben den vorgegeben Verbesserungsvorschlägen bestand für die Befragten die Gelegenheit, eigene Wünsche und Vorschläge für die Wunstorfer Innenstadt anzugeben. Folgende Nennungen sind hierbei hervorzuheben:

- Der weitaus größte Teil der Nennungen (zus. 36 %) bezog sich auf die Parkplatzsituation in der Innenstadt. Dabei wurden insb. die auf eine Stunde begrenzte Parkdauer (rd. 20 %) sowie die Parkgebühren (rd. 17 %) von einem Großteil der Befragten bemängelt.
- Mit rd. 14 % der Nennungen ist der Bodenbelag in der Fußgängerzone aus Sicht der Befragten ein weiterer veränderungswürdiger Aspekt, da dieser durch seine Pflasterung eher uneben ist und somit das Laufen insb. für ältere und weniger mobile Personen erschwert.
- Mit einem Nennanteil von ca. 12 % spricht sich ein größerer Teil der Innenstadtbesucher auch für den Ausbau der Radinfrastruktur aus, wobei sich vor allem die Errichtung von Fahrradständern in der Innenstadt und der Ausbau bzw. die Verbesserung der querenden und zuführenden Radwege gewünscht wurden.
- Wie bereits in der Vorgängerbefragung ist der Wunsch nach einem Lebensmittelgeschäft in der Wunstorfer Innenstadt weiterhin hoch (rd. 9 % der Nennungen). Auch das Interesse am Ausbau des Gastronomieangebotes bleibt bestehen – besonders eine Kneipe (rd. 9 %) sowie eine gehobene Abendgastronomie insb. mit deutscher Küche (rd. 8 %) wurden diesbezüglich häufig genannt.
- Neben fehlenden gastronomischen bzw. Einzelhandelsangeboten legten viele der Befragten auch großen Wert auf mehr Sauberkeit und die Aufstellung von Mülleimern (ca. 7 %). Zudem sollten öffentliche sowie die nette Toilette besser ausgeschildert werden (rd. 6 %).

12 Zusammenfassung/Gesamtergebnis

- Im Zeitraum von Mittwoch, 21. Juni 2023 bis Samstag, 01. Juli 2023, wurde jeweils von 09:30 bis 18:30 Uhr (Samstag bis 15:00 Uhr) innerhalb der Innenstadt von Wunstorf zu den Kernöffnungszeiten eine repräsentative Besucherbefragung mit 256 ausgewerteten Fragebögen durchgeführt. Sie wiederholt in weiten Teilen bewusst vergleichbar eine in 2017 durchgeführte Besucherbefragung, damals im Rahmen der Erstellung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes von der bulwiengesa AG durchgeführt.
- Zwischenzeitlich haben v. a. die Begleitwirkungen der Covid-19-Pandemie zu einer vermutlich nachhaltigen Veränderung des Einkaufsverhaltens geführt. Diese Auswirkungen sind auch in der Wunstorfer Innenstadt ablesbar.
- Für eine umfassende Bewertung der Befragungsbefunde fehlen jedoch ergänzende Befunde v. a. zur Entwicklung der Besucherzahl, zur Auslastung der Stellplätze und zum aktuellen Branchen- und Angebotsmix in der Innenstadt. Gleichwohl lassen sich Trends erkennen.
- Das Innenstadtpublikum ist seit 2019 signifikant gealtert und dies tendenziell stärker als in anderen kleineren Städten. Die Anlage hierzu war bereits 2017 in der gesamten Region Hannover erkennbar und hat sich verstärkt. Sollte sich die Gesamtbesucherzahl ebenfalls reduziert haben, dann durch einen Netto-Verlust von Besuchern im Alter unter 60 Jahren und damit über ein beachtliches Altersspektrum hinweg. Dies sind auch die besonders konsum- und modeorientierten Altersgruppen. Entsprechend asymmetrisch kann das Branchenspektrum belastet werden.
- Entsprechend sanken Haushaltsgröße und auch der Familienanteil unter den Besuchern. Die Pkw-Mobilität ist stabil auf hohem Niveau (82 %) und sinkt erst bei hochbetagten Besuchern ab 75 Jahren ab, doch auch diese verfügen weit mehrheitlich über einen Pkw.
- Das Einkaufsmotiv ist weiterhin am stärksten ausgeprägt, jedoch als Besuchsgrund von 75 % auf 54 % gefallen, ohne dass andere Besuchsanlässe dies kompensieren würden. Vielmehr ging die durchschnittliche Zahl der Besuchsanlässe je Besuch von 1,9 auf 1,5 zurück - ein Verlust an Multifunktionalität. Das Einkaufsmotiv ist bei jüngeren Besuchern jedoch weiterhin stärker ausgeprägt als bei älteren - um so stärker wiegt ihr Rückgang für den ansässigen Handel. Entgegen dem Gesamttrend ist auch der Gastronomiebesuch als Besuchsanlass in der Wunstorfer Innenstadt rückläufig. Ebenfalls entgegen dem Gesamttrend verliert die Gastronomie an Bedeutung für den Innenstadtb Besuch (18 %; 2017: 23 %). Sie wird aktuell weitgehend von Senioren aufgesucht. Stabil auf recht hohem Niveau ist das Besuchsmotiv "Stadtbummel" (25 %). Der Wochenmarkt verliert tendenziell an Ausstrahlung.

12 Zusammenfassung/Gesamtergebnis

- Das Setup der aufgesuchten Geschäfte hat sich seit 2017 kaum verändert. An der Spitze stehen weiterhin die beiden Drogeriemärkte (je ca. 25 %), gefolgt von der Buchhandlung Weber (15 %). Einige Einzelbetriebe (darunter C & A) haben empfindliche Rückgänge zu verzeichnen. Nur recht wenigen Geschäften gelingt eine altersgruppenübergreifende Zielgruppenansprache, v. a. den Drogeriemärkten, Buchhandlung, Deichmann, MacGeiz, Woolworth, Lebensmittelanbieter.
- Die Einkaufsbeträge sind beim laufenden Besuch entgegen dem allgemeinen Trend tendenziell zurückgegangen (20 Euro, 2017: 30 Euro, angegeben ist der Median). Die Spreizung zwischen den Verkehrsarten hat sich zwar verflacht, jedoch besteht ein erhebliches Gefälle zwischen Umlandkunden (70 Euro) und lokalen Kunden (20 Euro). Umlandkunden haben ihre Ausgaben je Besuch erheblich erhöht.
- Das Einzugsgebiet erweist sich insgesamt als stabil, allerdings ist der Besucheranteil aus dem ländlichen Einzugsgebiet tendenziell rückläufig. Zusammen mit den gestiegenen Ausgabebeträgen kann dies darauf hindeuten, dass Umlandkunden ihre Besuchshäufigkeit einschränken und Besorgungen bündeln. Weiterhin bestehen recht hohe regionale und auch überregionale Streuverflechtungen, möglicherweise touristisch und im Zusammenhang mit dem Steinhuder Meer induziert. Bereits 2017 wurde Wunstorf von älteren regionalen Streukunden aufgrund einer noch recht vielfältigen und intakten Fachgeschäftslandschaft besucht. Diese wohnten häufig selbst in zentralen Orten, fühlten sich durch das heimische Angebot jedoch nicht (mehr) angesprochen. Hiervon profitiert Wunstorf offenbar weiterhin, wenngleich möglicherweise mit rückläufigem Trend, da auch in dieser Besuchergruppe das Einkaufsmotiv an Bedeutung verliert. Demgegenüber ist der Stadtbummel bei überregionalen Kunden als Besuchsgrund sehr stark ausgeprägt (44 %).
- Die Stellplatznutzung hat sich insgesamt recht wenig verändert. Die Einführung von Parkgebühren im Zentralbereich hat dabei nicht zu einer signifikanten Verlagerung auf die entfernteren gebührenfreien Stellplätze geführt (aktuell 15 %; 2017: 12 % der Besucher parken dort). Entweder werden die Stellplatzgebühren akzeptiert, das Verkehrsmittel gewechselt (dies deutet sich für lokale Kunden an) oder die Besuche eingeschränkt (dies deutet sich für Umlandkunden an). Der ersatzlose Entfall des Stellplatzes Küsterstraße nach Überbauung hat die räumliche Asymmetrie der Stellplatzverteilung um die Innenstadt verschärft und zu einem deutlich erkennbaren Ausweichen auf den Stellplatz Stiftstraße/Bauamt geführt. Dies war erwartbar, dennoch sind dessen Kapazitäten halbiert worden.
- Weiterhin zeigen sich die Innenstadtbesucher mit der Wunstorfer Innenstadt insgesamt überdurchschnittlich zufrieden; einziger Ausreißer im positiven Bild ist wie zuvor bereits 2017 die insgesamt kritische Bewertung der Stellplatzsituation. In einigen Punkten (Erscheinungsbild, Angebotsqualität und auch Auswahl) hat sich die Bewertung sogar verbessert.

12 Zusammenfassung/Gesamtergebnis

- Die von der Werbegemeinschaft vorgegebene Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt werden von den Befragten überwiegend ambivalent bewertet. Dabei ist der Anteil der Gegenstimmen insgesamt recht gering - zudem verbleiben viele Stimmen der Befragten oftmals neutral. Die Meinungen hinsichtlich der Erschließung für Pkw oder Fahrräder sind fragmentierter, wobei die jeweiligen Zielgruppen verstärkt ihre bevorzugten Verkehrsmittel in den Fokus stellen. Als vergleichsweise bedeutsam erweisen sich die Einrichtung einer öffentlichen Toilette (71 % Zustimmung) und eine stärkere Begrünung (64 %). Der Vorschlag, mehr kulturelle Veranstaltungen durchzuführen wird von 47 % insgesamt mäßig begrüßt, darin jedoch überproportional viele jüngere Besucher. Dies gilt in gleicher Größenordnung für einen Ausbau der Gastronomie.
- Ergänzend konnten alle Besucher eigene Verbesserungswünsche vorbringen. Da die Themen nicht vorgegeben waren, sind hier bereits recht niedrige Anteile vergleichsweise signifikanter als bei abgefragten Vorschlägen. Mit zusammen 36 % stehen stellplatzbezogene Wünsche (Gebührenerkung/Abschaffung/kostenfreies Kurzzeitparken sowie Verlängerung der Parkdauer) im Vordergrund. Weiterhin eine Verbesserung der Pflasterung (14 %) und ein Ausbau der Fahrradinfrastruktur, v. a. Abstellplätze (12 %).

bulwiengesa

Moorfuhrtweg 13
22301 Hamburg
Telefon (040) 42 32 22 - 0
www.bulwiengesa.de
hamburg@bulwiengesa.de

Wallstraße 61
10179 Berlin
Telefon (030) 27 87 68 - 0

Huyssenallee 74
45128 Essen
Telefon (0201) 87 4696 - 60

Eschersheimer Landstraße 10
60322 Frankfurt/Main
Telefon (069) 75 61 467 - 60

Nymphenburger Straße 5
80335 München
Telefon (089) 23 23 76 - 0

Vorstand:
Ralf-Peter Koschny (Sprecher),
Thomas Voßkamp, Sven Carstensen

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Bernhard H. Hansen

HypoVereinsbank München
BIC: HYVEDEMMXXX
IBAN: DE17 7002 0270 4410 4330

Hauptsitz: Berlin
Charlottenburg HRB 95407 B
Rechtsform: AG
USt-ID: DE 164508347