

Öffentliche **Berichtsvorlage**

Vorlagen-Nr.:	V/0963/2017
Auskunft erteilt:	Herr Prof. Dr. Hauff
Ruf:	492-6135
E-Mail:	HauffTho@stadt-muenster.de
Datum:	20.11.2017

Betrifft

Regionalumfrage 2017: Wie attraktiv ist Münster für die Region?

Beratungsfolge

28.11.2017	Betriebsausschuss Münster Marketing	Bericht
25.01.2018	Ausschuss für Stadtplanung, Stadtentwicklung, Verkehr und Wohnen	Bericht
31.01.2018	Haupt- und Finanzausschuss	Bericht
31.01.2018	Rat	Bericht

Bericht:

1. Regionalumfrage 2017: Ermittlung der Attraktivität von Münster aus regionaler Sicht (50 – 75 km-Radius)

Mit Beschluss der Vorlage V/0598/2016 hat der Betriebsausschuss Münster Marketing die Verwaltung beauftragt, eine Umfrage zur „Bedeutung und Attraktivität von Münster aus Sicht der Region“ durchzuführen. Hiermit sollen aktuelle Informationsgrundlagen für das Stadtmarketing und für die Gestaltung des touristischen Angebotes sowie für die Stadtentwicklung geschaffen werden. Im Mittelpunkt der Umfrage standen folgende Fragekomplexe:

- Wie häufig kommen die Menschen aus der Region nach Münster?
- Mit welchem Verkehrsmittel kommen die Besucherinnen und Besucher?
- Aus welchen Gründen kommen die Besucherinnen und Besucher?
- Wird die Innenstadt als attraktives Stadtzentrum bewertet?
- Welche Auswirkungen hat der Online-Einkauf auf die Besuchsfrequenzen?
- Was sind die touristischen Highlights?
- Welches Image hat Münster? Was gefällt besonders gut, was überhaupt nicht?
- Welche anderen Städte werden regelmäßig zum Einkaufen/für weitere Aktivitäten besucht?

Im Frühjahr 2017 wurden im 50 – 75 km-Radius um Münster 3.104 Personen mit finanzieller Unterstützung der Initiative Starke Innenstadt (ISI) und der Wirtschaftsförderung Münster GmbH telefonisch befragt. Dabei bezieht das Untersuchungsgebiet das Münsterland und angrenzende Gebiete, die benachbarten Oberzentren Osnabrück, Dortmund und Bielefeld sowie die niederlän-

dischen Partner im Städtenetzwerk MONT (Netzwerkstad Twente) und weitere angrenzende niederländische Kommunen der EUREGIO ein. Mit den rd. 3.100 Interviews weist die Regionalumfrage 2017 für Gesamtaussagen ein entsprechendes Vertrauensintervall auf; bezüglich einzelner Teilregionen liefert die Umfrage aufgrund der jeweiligen Stichprobengröße eher Tendenzaussagen (vgl. Anlage 1, Folien 3-5; vgl. zur Methodik Anlage 2).

2. Zentrale Ergebnisse im Überblick (vgl. Anlage 1, Foliensatz)

2.1 Wie häufig kommen die Menschen aus der Region nach Münster? (vgl. Folie 6)

- Stadregion (11 Gemeinden in direkter Nachbarschaft zu Münster): Rd. 80 % der Befragten fahren „mindestens 1 x pro Monat und häufiger“ nach Münster. Rd. 39 % fahren sogar „1 x pro Woche und häufiger“ nach Münster.
- Angrenzende Münsterlandkreise Coesfeld, Steinfurt und Warendorf: Bezogen auf die Besuchsfrequenz „mindestens 1 x pro Monat und häufiger“ liegen hier die Werte bei rd. 68 % „Kreis Warendorf“, bei rd. 67 % „Kreis Coesfeld“ und bei rd. 56 % „Kreis Steinfurt“. Für den Kreis Borken, der nicht direkt an Münster grenzt, liegt diese Besuchsfrequenz bei rd. 39 %.
- Andere Teilregionen: Häufig gaben 40 % und mehr an, „nicht in den letzten 12 Monaten oder noch nie Münster besucht“ zu haben.

2.2 Mit welchem Verkehrsmittel kommen die Besucherinnen/Besucher?

- Verkehrsmittelwahl: 71,7 % PKW als Selbstfahrer und 7,2 % im PKW als Mitfahrer; Bahn 15,5 %; Bus 4,3 % (Grundlage: Besuchsfrequenz „mindestens 1 x im Monat nach Münster und häufiger“) (vgl. Folie 7).
- Für einzelne Teilregionen kann die Verkehrsmittelwahl variieren: Überdurchschnittlich hohe Bahnanteile für Befragte aus Osnabrück (36 %) und Dortmund (25 %); überdurchschnittlich hohe Busanteile bei Befragten aus dem Kreis Steinfurt (10 %) und aus dem Kreis Coesfeld (8 %) (vgl. Folie 8).
- Zufriedenheit der Erreichbarkeit von Münster mit dem PKW (regelmäßige PKW-Nutzer/innen) (vgl. Folie 9): Die Mehrzahl der Teilregionen liegt zwischen „sehr zufrieden“ (1,0) und „zufrieden“ (2,0). Höchste Zufriedenheitswerte äußerten Befragte aus Dortmund (1,5) und Osnabrück (1,6); die niedrigsten Zufriedenheitswerte im Hinblick auf die Erreichbarkeit mit dem PKW kamen von Befragten aus dem Kreis Warendorf (2,2), aus den einbezogenen Teilen des Kreises Gütersloh (2,2) und aus dem Kreis Borken (2,5). Insgesamt liegend auch die „schlechtesten“ Bewertungen noch deutlich über „teils/teils“ (3) und gehen in Richtung „zufrieden“ (2).

2.3 Aus welchen Gründen kommen die Besucherinnen und Besucher? (vgl. Folie 10)

Anhand eines umfangreichen Kataloges wurden die Gründe für den Besuch von Münster erhoben. Drei Besuchsmotive stehen im Vordergrund:

- 83,2 % „Einkaufen – in der Innenstadt“; 82,5 % „Essen gehen/Kaffee trinken in der Innenstadt“, 72,3 % „Besuch von Weihnachtsmärkten“.
- Daran schließt sich eine Gruppe von Motiven an, auf die Werte zwischen 40 % und 50 % entfallen. Auch hier spielt die Innenstadt eine wichtige Rolle wie z.B. „Besuch von Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt“ (46,5 %), „Besuch des Wochenmarktes auf dem Domplatz“ (41,2 %) und „Besuch von Events/Festen in der Innenstadt“ (41,1 %).

- Zu der zweitstärksten Motivgruppe gehören auch „Besuch von Museen und Ausstellungen“ (44,4 %), „Besuch von Theater, Konzerten, Musikveranstaltungen“ (43,4 %), „Freude/ Verwandte besuchen“ (43,1 %) und „Besuch des Allwetterzoos“ (42,1 %).

2.4 Wird die Innenstadt als attraktives Stadtzentrum bewertet?

- Entspricht die Münsteraner Innenstadt den Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum oder gibt es Dinge, die fehlen oder verbessert werden müssten? (vgl. Folie 11): 85,1 % „Ja, entspricht meinen Vorstellungen“; 8,6 % „teils/teils“; 2,5 % „Nein“; 3,1 % „weiß nicht“ (Befragte, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal die Innenstadt besucht haben).
- Diejenigen, die mit „Nein“ (2,5 %) oder „teils/teils“ (8,6 %) geantwortet haben, haben folgende Verbesserungsvorschläge gemacht bzw. auf folgende fehlende Angebote verwiesen (vgl. Folie 12): Parkplätze – zu wenig: 13,1 %; Parkplätze – allgemein: 12,9 %; Geschäfte – Art (negativ): 11,2 %; Verkehr – allgemein: 5,4 %; Innenstadt – Gestaltung/Optik: 4,8 %.
- Bewertung der Eigenschaften der Münsteraner Innenstadt („1 = sehr gut“ bis „6 = ungenügend“) (vgl. Folien 13 - 14):
 - Beste Werte erhielt das „Stadtbild“ (1,9), gefolgt von der „Ausstattung mit Cafés, Restaurants“ (2,0), dem „Warenangebot“ (2,0), der „Gestaltung der Geschäfte“ (2,0) sowie der „Sauberkeit auf Straßen/Plätzen/Grünanlagen“ (2,1) und der „Öffentlichen Sicherheit auf Straßen/Plätzen“ (2,1).
 - Am Ende der Skala mit Werten von „befriedigend“ und leicht besser rangieren die „Erreichbarkeit mit dem Bus“ (2,8), die „Parkraumsituation in der Innenstadt“ (3,0) und die „Erreichbarkeit mit dem Fahrrad“ (3,0).
- Entwicklung der Attraktivität der Innenstadt in den letzten 5 Jahren (alle Befragten, die mindestens einmal bereits persönlich in Münster waren) (vgl. Folie 15): 21 % „Insgesamt besser geworden“; 62 % „Gleich geblieben“; 2 % „Schlechter geworden“; 14 % „Weiß nicht/keine Antwort“.

2.5 Welche Auswirkungen hat der Online-Einkauf auf die Besuchsfrequenzen?

Auswirkungen des Online-Handels auf die Besuchsfrequenz (vgl. Folie 16):

- 17,2 %: Ja, ich kaufe online ein und besuche daher die Innenstadt seltener zum Einkaufen
- 55,6 %: Nein, ich kaufe online ein und besuche deswegen die Innenstadt von Münster nicht weniger zum Einkaufen
- Eine Differenzierung der Ergebnisse nach Altersgruppen (Folie 16) und Teilregionen (Folie 17) macht deutlich, dass die Verringerung der Besuchsfrequenzen durch die Möglichkeit, online einzukaufen, bei den jüngeren Altersgruppen und den angrenzenden Kreisen (einschließlich der Stadtregion) noch deutlich höher liegt (ca. 24 %).

2.6 Was sind die touristischen Highlights?

- „Welche Großveranstaltungen besuchen Sie regelmäßig in Münster?“ (Offene Frage) (vgl. Folie 18): 52,5 % „Weihnachtsmarkt“; 14,7 % „Send“; 12,0 % „Stadtfest/Euro-City-Fest“; 10,2 %: „Hafenfest“.
- Bezogen auf die Teilregionen ist festzustellen, dass der Besuch des Weihnachtsmarktes insbesondere für die angrenzenden Niederlande von noch höherer Bedeutung ist (74,2 %).

- „Was sind für Sie die größten touristischen Attraktionen in Münster?“ (Offene Frage) (vgl. Folie 19): 28,4 % „Dom“; 19,9 % „Aasee“; 19,7 % „Allwetterzoo“; 17,1 % „Weihnachtsmarkt“; 16,2 % „Altstadt/Innenstadt“; 12,4 % „Prinzpalmarkt“; 10,0 % „Schloss“.

2.7 Welches Image hat Münster? Was gefällt besonders gut, was überhaupt nicht?

- Was gefällt den Befragten besonders gut an Münster und was gefällt den Befragten überhaupt nicht an Münster? (vgl. Folie 20). Bei dieser offenen Frage (mit Mehrfachantworten) bleibt zunächst festzuhalten, dass deutlich mehr positive Nennungen (3.696 Nennungen von 2.480 Befragten) als negative Nennungen (2.303 Nennungen von 2.212 Befragten) abgegeben wurden.
 - Folgendes gefällt besonders gut an Münster (über 5 % der Nennungen): 23 % „Altstadt/Innenstadt“; 17 % „Einkaufen“; 10,3 % „Aasee“; 7,8 % „Atmosphäre/Flair“; 5,2 % „Lokale/Gastronomie“; 5,1 % „Weihnachtsmarkt“
 - Folgendes gefällt überhaupt nicht an Münster (über 5 % der Nennungen): 14,4 % „Parkplatzsituation (allgemein)“; 7,9 % „(zu viel) Verkehr/Ampeln“; 5,8 % „Fahrradfahrer/Fahrräder“
- Bild von Münster: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Münster denken?“ (vgl. Folie 21): 17,8 % „Universität(en)/Studierende“; 13,9 % „Fahrradstadt“; 13,0 % „Dom/Domplatz“; 12,4 % „Positive Eigenschaften“; 10,6 % „Grüne Stadt/Umgebung, Aasee, Promenade“
- Diese Ergebnisse decken sich grundsätzlich mit den Erkenntnissen aus der deutschlandweiten Imageumfrage 2008¹. Allerdings werden die „positiven Eigenschaften“ aus regionaler Sicht und in der aktuellen Umfrage noch deutlich stärker benannt. Ebenso werden bei der Regionalumfrage 2017 die Imagefacetten „Weihnachtsmarkt“ (8,4 %) und „Einkaufsstadt/Einkaufsmöglichkeiten“ (7,8 %) deutlich höher gewichtet.
- Interessante Einsichten liefert auch die Differenzierung der Spontanassoziationen nach den deutschen und niederländischen Teilregionen. Aus Sicht der niederländischen Befragten entfallen überdurchschnittlich hohe Nennungen vor allem auf folgende Facetten des Münsterbildes: „positive Eigenschaften“ (21 %), „Weihnachtsmarkt“ (16,5 %), „Westfälischer Friede/Stadt mit Geschichte“ (11,1 %) (vgl. Folie 22).
- Ermittlung der Gesamtattraktivität: „Ist Münster eine attraktive Großstadt oder fehlt aus Ihrer Sicht insgesamt noch etwas?“ (vgl. Folie 23): 73% „Ja, ist aus meiner Sicht attraktiv“; 7 %: „teils/teils“; 2 %: „Nein, keine attraktive Stadt, es fehlt noch etwas“; „5 % „Sehe Münster nicht als Großstadt an“; 13 % „kenne Münster kaum/keine Angabe“.
- Insbesondere in den Teilregionen mit besonders starker Besuchsfrequenz nach Münster werden die bereits hohen Attraktivitätsbewertungen von gesamt 73 % noch deutlich übertroffen: „Stadtregion“ 84 %, „Kreis Warendorf“ 85 %, „Kreis Coesfeld“ 84 %.
- Diejenigen, die mit „Nein“ (2 %), „teils/teils“ (7 %) oder „sehe Münster nicht als Großstadt an“ (5 %) geantwortet haben, haben folgende Verbesserungsvorschläge gemacht, damit Münster eine attraktive Großstadt bleibt bzw. wird (vgl. Folie 24): Thema „Verkehr – Parken“ 13,6 %; Thema „Verkehr – allgemein“ 7,8 %; „Größe (zu klein)/keine Großstadt“ 7,6 %; „Cafés fehlen/mehr Außengastronomie“ 2,9 %; „Geschäfte fehlen – großes Einkaufszentrum“ 2,9 %; „Sonstiges“ 28,9 %; „Nichts/weiß nicht“ 36,5 %.

¹ http://www.stadt-muenster.de/fileadmin//user_upload/stadt-muenster/61_stadtentwicklung/pdf/umfrage/2008_image-umfrage.pdf (Folie 5)

2.8 Welche anderen Städte werden regelmäßig zum Einkaufen oder für weitere Aktivitäten besucht?

- Konkurrenzstandorte zu Münster (ohne Wohnort der Befragten): „Gibt es andere Städte, die sie regelmäßig aufsuchen, um dort einzukaufen oder um andere Aktivitäten auszuüben?“ Insgesamt 58 % der Befragten gaben an, andere Städte ohne Berücksichtigung des eigenen Wohnortes regelmäßig aufzusuchen.
- Neben Münster werden von den Befragten noch am stärksten aufgesucht (vgl. Folie 25): Dortmund (9,8 %), Osnabrück (7,6 %), Essen (6,0 %), Oberhausen (5,8 %), Enschede (3,3 %).
- Eine Auswertung der Konkurrenzstandorte von Münster nach einzelnen Teilregionen verdeutlicht, dass bei Teilregionen an den Rändern des Untersuchungsgebiets deutlich höhere Anteile auf die Konkurrenzstandorte bezogen sind (vgl. Folie 26). Beispielsweise besuchen 47,7 % aus den angrenzenden niedersächsischen Landkreisen und 32,5 % aus dem Kreis Steinfurt regelmäßig Osnabrück. Aus Hamm und den einbezogenen Teilen der Kreise Soest und Unna besuchen 49,6 % regelmäßig Dortmund. Aus den einbezogenen Kommunen des Kreises Gütersloh besuchen 38,2 % regelmäßig Bielefeld.
- Hauptgründe, um neben Münster regelmäßig auch andere Städte aufzusuchen (vgl. Folie 27): „Nähe“ 41,7 %; „Einkaufen – allgemein“ 33,9 %; „Heimort/ Familie/ Freude“ 26,3 %; „Stadt ist attraktiv – allgemein“ 11,6 %.

3. Verwendung der Ergebnisse und Ausblick

Mit der Regionalumfrage 2017 werden aktuelle Informationsgrundlagen für das Stadtmarketing und für die Gestaltung des touristischen Angebotes sowie die Stadtentwicklung zur Verfügung gestellt. Weitergehende tabellarische Aufbereitungen nach soziodemografischen Strukturdaten stehen im Internetangebot des Amtes für Stadtentwicklung, Stadtplanung, Verkehrsplanung² bereit.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass Münster von den Befragten eine attraktive Innenstadt (85 %) mit positiver Entwicklungstendenz bescheinigt wird. So erhält auch die Innenstadt von Münster in vielen Punkten bessere Werte als die Innenstadt von Karlsruhe in einer vergleichbaren Untersuchung³ (vgl. Folie 14). Ebenso wird Münster als attraktive Großstadt (73 %) bewertet, von der die Befragten ein eindeutig positives Bild haben. Wichtige Gründe für den Besuch von Münster sind die Innenstadt als Einkaufs-, Gastronomie-, Veranstaltungs- und touristischer Standort. Hinzu kommen Aasee und Allwetterzoo. Wichtigste Veranstaltung ist eindeutig der Weihnachtsmarkt, gefolgt mit großem Abstand von Send, Stadtfest und Hafenfest.

Gleichwohl wird aber auch deutlich, welche Auswirkungen der Online-Handel auf einen Rückgang der Besuchsfrequenzen der Innenstadt hat (17 % kaufen online und kommen weniger nach Münster). Zugleich besitzen die benachbarten Oberzentren „Dortmund“, „Osnabrück“, „Bielefeld“ und „Enschede“, aber auch „Essen“ und „Oberhausen“ mit zunehmender Entfernung von Münster eine beachtliche Attraktivität für die Befragten.

² www.stadt-muenster.de/stadtentwicklung/kommunale-umfragen.html

³

https://web3.karlsruhe.de/Stadtentwicklung/afsta/Stadtentwicklung/download/afsta_heft_49_Regionsumfrage_2016.pdf (S. 28, Abb. 4.1)

Damit rücken die Verbesserungsvorschläge der Befragten im Hinblick auf die Innenstadt als attraktive Innenstadt und im Hinblick auf Münster als attraktive Großstadt in den Fokus, auch wenn sie nur von einer deutlichen Minderheit der Befragten geäußert wurden. Diese konzentrieren sich im Wesentlichen auf Verkehrs- und Einzelhandelsfragen. Dabei kann es sich um „Leistungslücken“ (im Sinne von „Angebotslücken“) und/oder um „Kommunikationslücken“ handeln.

Auch für den Tourismus und das Stadtmarketing liefert die Erhebung wichtige, auch teilträumlich differenzierte Hinweise. So wird noch einmal die hohe Bedeutung der Weihnachtsmärkte unterstrichen. Auch stellt sich die Frage nach dem Potenzial der weiteren profilbildenden Veranstaltungen. Letztlich wäre zu diskutieren, ob es gelingen kann, das Interesse für einen Münsterbesuch bei denjenigen zu wecken, die noch nicht nie in Münster waren (Durchschnitt 17 %/ Teilregionen deutlich höher) bzw. die im letzten Jahr nicht in Münster waren (Durchschnitt 23 %/ Teilregionen deutlich höher).

Die inhaltlichen Schlussfolgerungen aus den Umfrageergebnissen sollen im Rahmen der Fachplanungen diskutiert werden (z.B. Fortschreibung und Umsetzung Einzelhandelskonzept, Masterplan Mobilität). Ebenso werden die Ergebnisse mit denjenigen Akteuren handlungsorientiert diskutiert, die sich für die Entwicklung von Münster als attraktive Großstadt und für eine attraktive Innenstadt einsetzen. Hier sind die Wirtschaftsförderung Münster GmbH und die Initiative Starke Innenstadt (ISI) zu nennen, die die Regionalumfrage 2017 finanziell unterstützt haben, aber auch weitere Akteure (z.B. Runder Tisch der Innenstadtkaufleute). Es wird angestrebt, die Regionalumfrage 2017 in einigen Jahren zu wiederholen, um entsprechende Entwicklungsverläufe aufzuzeigen.

I.V.

gez.

Denstorff
Stadtbaurat

Anlagen:

Anlage 1: Foliensatz

Anlage 2: Hinweise zur Methodik