

Pressemitteilung

Bundesweite Studie "Vitale Innenstädte 2020"

Neuruppin überzeugt beim Gesamteindruck

Die Fontanestadt Neuruppin, die Industrie- und Handelskammer Potsdam (IHK) und die InKom Neuruppin GmbH mit dem Bereich Stadtmarketing haben gemeinsam das Institut für Handelsforschung in Köln beauftragt, im Rahmen der Studie „Vitale Innenstädte 2020“ auch die Neuruppiner Innenstadt zu untersuchen. Bei dieser Befragung liegt der Fokus auf dem Thema "die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung" und umfasst neben der Gesamtattraktivität der Innenstädte auch viele einzelne Faktoren, wie das gastronomische Angebot, die Sauberkeit oder den steigenden Einfluss des Online-Handels.

Gute bis sehr gute Noten für die Attraktivität der Innenstadt

Insgesamt 81,5 % der Befragten bewerteten die Attraktivität der Innenstadt mit gut oder sehr gut, nur 1,3 % der Passanten gaben Neuruppin eine schlechtere Note als 3 in Bezug auf die Attraktivität.

Neuruppiner Innenstadt ist sauber, sicher und hat attraktive Sehenswürdigkeiten

Bestnoten erhält die Innenstadt auch bei der Beurteilung der Plätze, Wege, Grünflächen, Sitz- und Verweilmöglichkeiten, der Sauberkeit und Sicherheit sowie der attraktiven Sehenswürdigkeiten.

In der Gesamtbewertung hat Neuruppin eine überdurchschnittlich gute Gesamtnote von 2,0 bei der Attraktivität erreicht. Der Durchschnitt aller teilnehmenden Städte in ganz Deutschland liegt bei 2,5.

Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, PKW und Fahrrad

Sehr gut und gut beurteilten die Mehrheit der Befragten jeweils die Erreichbarkeit der Innenstadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem PKW/Motorrad und dem Fahrrad. Rund 88 % bewerteten die Orientierung und Wegführung ebenfalls als gut. Luft nach oben sehen die befragten Passanten bei den Parkmöglichkeiten.

Dienstleistungsangebot und Angebotsvielfalt

Das Gastronomie- (Note 2,0) und das Dienstleistungsangebot (Note 1,9) sowie das Freizeit- und Kulturangebot (Note 2,2) erhalten gute Beurteilungen. Bei den Themenfeldern „Erlebnenswert- Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben“ (Note 3,0) „Veranstaltungsangebot“ (Note 2,4) und „Lebendigkeit“ (Note 2,4), wünschen sich die Befragten Verbesserungen.

Beim Einzelhandelsangebot geben die Befragten gute Noten in den Bereichen Apotheken, Bücher und Drogeriewaren sowie Büro und Schreibwaren. Das Einzelhandelsangebot insgesamt wird mit einer 2,6 bewertet.

Mehr als 90 % der befragten Personen waren im kaufkräftigen Alter zwischen 21 und 65 Jahren. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 49,4 Jahre. Deutlich überdurchschnittlich ist der Anteil weiblicher Besucherinnen in der Innenstadt mit 65,8 %. Im Durchschnitt der Vergleichsstädte sind es zwar auch mehr Frauen als Männer, aber lediglich 58,2 %.

Besonders beachtlich für die Neuruppiner Innenstadt ist der sogenannte Net Promoter Score (NPS), der die Wahrscheinlichkeit ermittelt, dass die befragten Personen die Innenstadt

Freunden oder Bekannten weiterempfehlen. Der Net Promoter Score liegt bei 68,7 %. Der Durchschnitt der Vergleichsstädte lag lediglich bei 26,4 %.

Informationsangebot

Die Befragung zeigte auch, dass sich nahezu die Hälfte der Befragten über Print-Medien (Regionale Zeitungen, Plakate und Flyer) informieren. Digitale Informationsangebote gewinnen aber zunehmend an Bedeutung, so gaben rund je 18 % der Befragten an, sich über Google, Facebook, Instagram oder die Stadt-App zu informieren.

Trotz Onlinehandel kaufen die Neuruppiner weiter regelmäßig in den Geschäften der Innenstadt ein

Auf die Frage nach Veränderung des Einkaufsverhalten aufgrund des Onlinehandels antworteten 16,2 % der Befragten, dass sie jetzt mehr Online kaufen und weniger die Innenstadt besuchen. Rund 38 % der Teilnehmenden gaben an, dass sie trotz Onlinehandel unverändert häufig die Innenstadt besuchen. Und 45,7 % der Befragten kaufen überhaupt nicht online ein. „Shopper“ ist für die Mehrheit der Befragten der Auslöser für einen Innenstadtbesuch. Überdurchschnittlich häufig im Vergleich zu anderen Städten wurde zudem das Merkmal „Wohnen“ als Anlass des Besuches der Innenstadt genannt.

Fazit

Im Zeitraum vom 24. September 2020 bis zum 17. Oktober 2020 wurden an 5 Standorten in der Innenstadt insgesamt 400 Personeninterviews geführt, je 200 an Donnerstagen und 200 an Samstagen. Insgesamt hatten sich 107 Städte und Gemeinden unterschiedlicher Größen an der Studie beteiligt. Neuruppin nahm erstmalig als eine von 39 weiteren Städten in der gleichen Größenordnung mit 25.000 bis 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern an dieser Studie teil.

Da die Befragung im Zeitraum der Corona-Pandemie kurz vor dem 2. Lockdown stattfand, wurden vor allem Einwohner der Fontanestadt befragt. Die Einschätzung von Touristen kam dementsprechend zu kurz.

Die Neuruppiner Innenstadt wird insbesondere von den Befragten als ein Ort zum Wohlfühlen und Leute treffen sowie als touristisches Ausflugsziel wahrgenommen.

Als Fazit der Befragung lässt sich feststellen, dass Neuruppin insgesamt mehr Stärken als Schwächen vorweisen kann. Es gibt jedoch einige Bereiche, die besonders bei der zukünftigen Entwicklung näher betrachtet werden sollten, um den positiven Gesamteindruck zu erhalten:

- **Ausbau des Einzelhandelsangebotes:** in den Bereichen Bekleidung/Schuhe/Lederwaren, Einrichten/Wohnen
- **Steigerung des Erlebniswertes:** Den Einkauf attraktiver zu gestalten, neues entdecken, inspirieren lassen und Spaß haben. Kurzum: Die Kunden wollen etwas erleben und sich beim **Einkauf** ein Stück Lebensqualität gönnen.
- **Ausbau der Kommunikationswege/Stichwort Digitalisierung:** vom Onlineshop bis zum Marketing - Nutzung neuer Kommunikationswege
- **Ansprache jüngerer Zielgruppen**

Jens-Peter Golde, Bürgermeister der Fontanestadt Neuruppin: „Ich freue mich, dass sich die Innenstadt in den letzten zwei Jahrzehnten dank der strukturierten Aktivitäten der Innenstadthändler*innen so gut entwickelt hat. Die Umfrage zeigt, dass Neuruppiner*innen und Gäste das zu schätzen wissen.“

René Georgius, amtierender Leiter des IHK-Regional Centers Ostprignitz-Ruppin, sagt: „Die guten Ergebnisse sind erfreulich. Sie sollten zugleich Ansporn sein, die gut bewerteten Aspekte wie die Gastronomie und das Parkraumkonzept zu hegen und zu pflegen. Neuruppin wächst und kann bald in der Liga der großformatigen Angebote mitspielen. Die entsprechenden Flächen im Zentrum zu aktivieren wird eine mühsame und langfristige Aufgabe sein, die aber bereits jetzt angegangen werden muss. Wenn dies gelingt, sehen wir sehr optimistisch in die Zukunft der Neuruppiner Innenstadt.“

Pressekontakt:

InKom Neuruppin GmbH, Bereich Stadtmarketing
Trenckmannstraße 35
16816 Fontanestadt Neuruppin

Tel.: +49 (3391) 822 09-464

Fax: +49 (3391) 822 09-465

Ansprechpartnerin: Andrea Voigt

E-Mail: info@stadtmarketing-neuruppin.de

www.stadtmarketing-neuruppin.de