

**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. 11/2018**

**Die Solinger Nordstadt**

Image und Bedeutung als Einkaufsziel im Jahr 2018

**Autor\*innen:** Katja Keggenhoff, Christina Fischer, Felix Rudroff

**Projektleitung:** Rüdiger Hamm & Ann Marie Krewer

Beteiligte Institute:

## Beteiligte Institute:



Niederrhein Institut für Regional- und  
Strukturforschung (Niers)  
Richard-Wagner-Str. 140  
41065 Mönchengladbach

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

## Kontakt zu den Autor\*innen:

Christina Fischer  
Christina.Fischer@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 Strukturforschung  
Richard-Wagner-Straße 140  
41065 Mönchengladbach  
[www.hs-niederrhein.de/forschung/niers/](http://www.hs-niederrhein.de/forschung/niers/)

## Kontakt zu den Verantwortlichen:

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

Christian Trappmann  
Christiane.Trappmann@hs-niederrhein.de

Deckblatt: Mercimek-Platz in der Nordstadt (Quelle: Eigenes Foto, 06.06.2018)

# Die Solinger Nordstadt

## Image und Bedeutung als Einkaufsziel im Jahr 2018

Keggenhoff, Fischer, Rudroff



**NIERS – Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforschung**

**SO.CON – Social Concepts – Institut für Forschung und Entwicklung  
in der sozialen Arbeit**

**Hochschule Niederrhein**

**Mönchengladbach, 15.12.2018**

Das Projekt „Förderung der lokalen Ökonomie in der Solinger Nordstadt“ wird im Rahmen des ESF-Bundesprogramms „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier - BIWAQ“ durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>IV</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Ziele der Untersuchung</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Aktuelle imagebeeinflussende Faktoren</b>	<b>3</b>
1.2.1 Nordstadt	3
1.1.1 Förderprogramme	4
1.1.2 Umbaumaßnahmen	4
1.1.3 Nordstadthändler	5
1.1.4 Bürgerverein Bunte Nordstadt e.V.	6
<b>1.2 Durchführung der Befragung</b>	<b>8</b>
<b>2 ERGEBNISSE DER PASSANTENBEFRAGUNG 2018 IM VERGLEICH ZU 2016.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Personenbezogene Angaben der befragten Personen</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Wohnorte der befragten Personen</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Häufigkeit des Besuchs bzw. Aufenthalts in der Nordstadt</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Wohnzufriedenheit in der Nordstadt</b>	<b>15</b>
<b>2.5 Bewertung der Nordstadt</b>	<b>17</b>
2.5.1 Erster Einfall zum Quartier	17
2.5.2 Gefallen der Nordstadt	20
2.5.3 Bewertung der Entwicklung der Nordstadt in den letzten fünf Jahren	24
2.5.4 Bewertung der Standortfaktoren	25
<b>2.6 Aktivitäten in der Nordstadt</b>	<b>29</b>
2.6.1 Erledigungen in der Nordstadt	29
2.6.2 Nordstadthändler und Nordstadtfest	32
<b>2.7 Änderungswünsche für die Nordstadt</b>	<b>36</b>
<b>2.8 Migration und Quartiersimage</b>	<b>37</b>

---

<b>3</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN .....</b>	<b>41</b>
4.1	Öffentlichkeitsarbeit	41
4.2	Nordstadthändler	41
	<b>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>43</b>
	<b>ANHANG .....</b>	<b>VII</b>
	Anlage 1: Informationsblatt zur Passantenbefragung	VII
	Anlage 2: Fragebogen Passantenbefragung	VIII

## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: LOGO UND CLAIM DER SOLINGER NORDSTADT .....	3
ABBILDUNG 2: STAND DER NORDSTADTHÄNDLER AUF DEM NORDSTADTFEST 2018 UND TITELBILD DER 34. AUSGABE DER NORDSTADTSEITEN (JULI 2018) .....	4
ABBILDUNG 3: QUERSCHNITT DER KONRAD-ADENAUER-STRASSE NACH DEM UMBAU .....	5
ABBILDUNG 4: LABEL DER „NORDSTADTHÄNDLER“ .....	6
ABBILDUNG 5: INFOBLATT ZUR AKTION „NORDSTADTAKTIE“ DES BÜRGERVEREINS BUNTE NORDSTADT E.V. ....	7
ABBILDUNG 6: BEFRAGUNGSRORTE IN DER NORDSTADT (BLAU) UND DER INNENSTADT (GELB) .....	8
ABBILDUNG 7: VERTEILUNG DER BEFRAGTEN PERSONEN AUF VERSCHIEDENE ALTERSGRUPPEN IN PROZENT .....	10
ABBILDUNG 8: DERZEITIGE TÄTIGKEIT DER BEFRAGTEN PERSONEN IN PROZENT .....	11
ABBILDUNG 9: ANTEIL DER PERSONEN MIT MIGRATIONSINTERGRUND IN PROZENT.....	11
ABBILDUNG 10: ANTEIL DER PERSONEN MIT WOHNSITZ IN DER NORDSTADT IN PROZENT.....	12
ABBILDUNG 11: DAUER DES WOHNSITZES IN DER NORDSTADT IN PROZENT .....	13
ABBILDUNG 12: BESUCHSHÄUFIGKEIT DER PERSONEN VON AUßERHALB IN PROZENT.....	14
ABBILDUNG 13: WOHNZUFRIEDENHEIT IN DER NORDSTADT IN PROZENT .....	15
ABBILDUNG 14: NORDSTADT ALS MÖGLICHER WOHNORT IN PROZENT .....	16
ABBILDUNG 15: ERSTER EINFALL ZUR NORDSTADT MIT ZUORDNUNG IN PROZENT .....	17
ABBILDUNG 16: ERSTER EINFALL ZUR NORDSTADT IM VERGLEICH 2016 UND 2018 IN PROZENT .....	19
ABBILDUNG 17: EINFALL ZUR NORDSTADT (NENNUNGEN MIT VERBINDUNG ZUR LOKALEN ÖKONOMIE).....	20
ABBILDUNG 18: GEFALLEN VON SOLINGEN UND DER NORDSTADT IM VERGLEICH .....	21
ABBILDUNG 19: GEFALLEN VON SOLINGEN UND DER NORDSTADT NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT.....	22
ABBILDUNG 20: AUSSAGEN ÜBER DIE NORDSTADT IM VERGLEICH 2016 UND 2018 .....	23
ABBILDUNG 21: BEWERTUNG DER ENTWICKLUNG DER NORDSTADT IM VERGLEICH 2016 UND 2018 .....	24
ABBILDUNG 22: BEWERTUNG DER ENTWICKLUNG DER NORDSTADT NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT .....	25
ABBILDUNG 23: BEURTEILUNG DER STANDORTFAKTOREN IN DER NORDSTADT .....	26
ABBILDUNG 24: BEWERTUNG DER STANDORTFAKTOREN IN DER NORDSTADT NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT .....	27
ABBILDUNG 25: BEURTEILUNG DER STANDORTFAKTOREN IN DER NORDSTADT IM VERGLEICH 2016 ZU 2018.....	28
ABBILDUNG 26: ERLEDIGUNGEN IN DER NORDSTADT IM VERGLEICH 2016 ZU 2018.....	30
ABBILDUNG 27: ERLEDIGUNGEN IN DER NORDSTADT NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT .....	31
ABBILDUNG 28: BEKANNTHEIT DER UNTERNEHMERGEMEINSCHAFT „NORDSTADTHÄNDLER“ .....	32
ABBILDUNG 29: NENNUNGEN VON „NORDSTADTHÄNDLERN“ .....	33
ABBILDUNG 30: BEKANNTHEIT NORDSTADTHÄNDLER NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT .....	34
ABBILDUNG 31: BEKANNTHEIT DES „NORDSTADTFESTES“ .....	34
ABBILDUNG 32: BESUCHSHÄUFIGKEIT DES „NORDSTADTFESTES“ .....	35
ABBILDUNG 33: BEKANNTHEIT DES NORDSTADTFESTES NACH WOHNORT UND BESUCHSHÄUFIGKEIT .....	35

---

## Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ZENTRALE FORSCHUNGSFRAGEN DER PASSANTENBEFRAGUNG 2018.....	2
TABELLE 2: WOHNORTE DER „NICHT-NORDSTADTBEWohner*innen“ .....	13
TABELLE 3: MITTELWERTE ZUM GEFALLEN VON SOLINGEN UND DER NORDSTADT.....	22

## Abkürzungsverzeichnis

ABB.	ABBILDUNG
BBR	BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG
BBSR	BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG
BIWAQ	BILDUNG, WIRTSCHAFT, ARBEIT IM QUARTIER
BMI	BUNDESMINISTERIUM DES INNERN, FÜR BAU UND HEIMAT
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
F.	FOLGEND
FF.	FOLGENDE
HSNR	HOCHSCHULE NIEDERRHEIN
I.D. R.	IN DER REGEL
JG.	JAHRGANG
KAP.	KAPITEL
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
U.A.	UNTER ANDEREM
USW.	UND SO WEITER
VGL.	VERGLEICHE
Z.B.	ZUM BEISPIEL
∅	MATHEMATISCHER DURCHSCHNITT

# 1 Einleitung

Die Solinger Nordstadt ist ein nördlich der Innenstadt gelegenes Quartier, das seit 2007 durch das Soziale Stadt-Programm mit Maßnahmen in den Bereichen soziale Infrastruktur, Wohnumfeld, Nachbarschaft, Kultur, Freizeit und zivilgesellschaftlichem Engagement gefördert wird. Im Dezember 2017 lebten 4.774 Menschen<sup>1</sup> in dem 70 ha großen heterogenen Raum, der eine Wohn- und Gewerbefunktion sowie insbesondere eine Verkehrsfunktion erfüllt.

Seit Mai 2015 wird das Quartier zusätzlich durch das Schwesterprogramm „BIWAQ – Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ mit zwei Teilprojekten gestärkt, welches durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert wird.

Das BIWAQ-Teilprojekt „Förderung der lokalen Ökonomie in der Nordstadt“ beschäftigt sich vornehmlich mit der lokalen Ökonomie des Quartiers.<sup>2</sup> Als Hauptzielgruppen werden Eigentümer\*innen von Gewerbeleerständen und ansässige Unternehmen im Projektgebiet gesehen, die eine Funktion im Quartier übernehmen. Solche Funktionen können Beschäftigung und Ausbildung, Versorgung, Kommunikation, Stärkung des sozialen Zusammenhalts und der Integration sowie Aufwertung sein.<sup>3</sup>

Im Zuge dieses Projektes wurden zunächst eine Bestandsaufnahme sowie eine Unternehmensbefragung durchgeführt. Durch die darin erzielten Ergebnisse sowie durch Beobachtungen und Gespräche vor Ort traten die Themenbereiche „Image“ und „Einkaufszufriedenheit“ in den Vordergrund, die anschließend im Rahmen einer Passantenbefragung näher untersucht wurden. Hierzu wurden im April und Mai 2016 mit Hilfe eines Masterkurses des Studiengangs „Business Management (Master of Arts)“ der Hochschule Niederrhein insgesamt 310 Personen befragt. Eine detaillierte Ergebnisdarstellung ist unter KEGGENHOFF/LÜPERTZ 2017 zu finden. Um Entwicklungen in der Imagebeurteilung und der Bewertung des Quartieres als Einkaufsziel feststellen zu können, wurde die Passantenbefragung von 2016 nahezu identisch im Mai 2018 wiederholt. Masterstudierende der Hochschule Niederrhein befragten erneut 367 Personen in Solingen. Die Ergebnisse dieser Befragung und der Vergleich zu den Ergebnissen von 2016 sind Hauptbestandteil dieses Berichts.

## 1.1 Ziele der Untersuchung

Das Ziel der ersten Passantenbefragung war es, Informationen über das Image der Solinger Nordstadt zu bekommen, um Rückschlüsse ziehen zu können, wie dieses nachhaltig verbessert werden kann. Die Erkenntnisse sollten dazu dienen, Maßnahmen zu entwickeln, die die Wahrnehmung des Stadtteils positiv beeinflussen können oder ihm ggf. sogar ein ganz neues Image zu geben. Dabei war nicht nur das Fremdbild (Image), sondern auch das Selbstbild (Identität) von großer Bedeutung. Die Identität und das Image eines Stadtteils sind unmittelbar miteinander verbunden, d.h. nur wenn sich die Bewohner\*innen mit ihrem Stadtteil identifizieren und ein positives Selbstbild haben, kann sich lang-

---

<sup>1</sup> Vgl. Stadt Solingen, Statistik (2018).

<sup>2</sup> Für weitere Informationen zum Projekt „Förderung der lokalen Ökonomie in der Solinger Nordstadt“ sowie zu den bereits durchgeführten Untersuchungen siehe KEGGENHOFF / LÜPERTZ (2016 & 2017).

<sup>3</sup> Vgl. JABUKOWSKI / KOCH (2009), S.242.

fristig auch das Image nach außen verbessern.<sup>4</sup> Oftmals ist die Identifikation mit einem Stadtteil aufgrund der emotionalen Bindung (Wohnbereich, Kindheit, Erlebnisse) höher als mit der Gesamtstadt.

Zudem können gravierende Unterschiede zwischen verschiedenen Stadtteilen vorliegen. Stadtteilrelevante Faktoren wie das Freizeitangebot, die Sicherheit, die Sauberkeit und die Verkehrssituation können das Image eines Stadtteils entscheidend beeinflussen. Häufig wird mit entsprechenden Imagekampagnen, welche nach innen (Stadtteil) und außen (Gesamtstadt und darüber hinaus) gerichtet sind, versucht, den Ruf eines Stadtteils zu verbessern.<sup>5</sup> Bevor solche Kampagnen jedoch gestartet werden können, müssen Erkenntnisse über das aktuelle Image vorhanden sein.

Ziel der Passantenbefragung von 2016 war es demnach, zu untersuchen, wie das Image, die Standortfaktoren und das Einkaufsverhalten in der Solinger Nordstadt bewertet werden und ob es Unterschiede in der Eigen- (Bewohner\*innen) und Fremdwahrnehmung (Besucher\*innen) gibt. Dieses Ziel verfolgt auch die aktuelle Befragung. Zusätzlich möchte sie herausfinden, in wie weit sich Veränderungen zu 2016 ergeben haben und welche Bewertungen sich eventuell verbessert oder verschlechtert haben. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die zentralen Forschungsfragen der aktuellen Studie.

Tabelle 1: Zentrale Forschungsfragen der Passantenbefragung 2018

<b>Image und Identität</b>
Welches Image hat die Solinger Nordstadt aktuell?
Gibt es Unterschiede zwischen dem Fremd- und dem Eigenimage?
Haben sich die Image- und Identitätsbilder aus dem Jahr 2016 verändert?
<b>Standortfaktoren</b>
Wie werden die Standortfaktoren in der Nordstadt aktuell bewertet?
Gibt es Unterschiede bei der Bewertung des Images und der Standortfaktoren zwischen den Bewohner*innen und Besucher*innen?
Hat sich die Beurteilung der Standortfaktoren in den letzten zwei Jahren verändert?
<b>Einkaufsverhalten</b>
Wie häufig und welche Angebote nutzen die Bewohner*innen der Nordstadt?
Wie häufig wird die Nordstadt von Personen von außerhalb besucht und welche Erledigungen tätigen sie dort?
Haben sich die Aktivitäten und Erledigungen, die die Befragten in der Nordstadt wahrnehmen bzw. tätigen, seit der letzten Befragung verändert?
Wie bekannt sind die „Nordstadthändler“ und das „Nordstadtfest“?

Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>4</sup> Vgl. Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH (2016).

<sup>5</sup> Vgl. SCHULZE (2006), S.6.

In den folgenden Unterkapiteln werden die aktuellen Entwicklungen in der Nordstadt dargestellt, die einen Einfluss auf das Image des Quartiers haben bzw. haben könnten. Im Anschluss werden in Kapitel 2 die Ergebnisse der aktuellen Passantenbefragung im Vergleich zu den Ergebnissen von 2016 vorgestellt, bevor die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.

## 1.2 Aktuelle imagebeeinflussende Faktoren

### 1.2.1 Nordstadt

Da die Grenzen des Quartiers im Zuge der Bewerbung um Fördermittel mit der Erstellung des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes im Jahr 2005 künstlich gezogen wurden und der Name „Nordstadt“ erst seit dieser kurzen Zeitperiode verwendet wird, ist eine genauere Betrachtung der Nutzung und Akzeptanz des Namens notwendig.

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. Die Solinger Nordstadt besitzt ein Logo und einen Claim (s. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**), die in den Jahren 2005 und 2006 in einem Wettbewerb erarbeitet und gemeinsam mit aktiven Händler\*innen der Nordstadt u.a. im Rahmen der Regionale 2006 verwendet wurden und bis heute genutzt werden.



**Der bunte Stadtteil  
mit Zukunft**

Abbildung 1: Logo und Claim der Solinger Nordstadt

Quelle: Stadt Solingen.

Zwei wichtige Projekte, die den Namen Nordstadt in ihrem Titel tragen und das Potenzial haben, das Image des Quartiers positiv zu beeinflussen bzw. beeinflusst zu haben, sind das Nordstadtfest und die Nordstadtseiten (s. Abbildung 2). Das Nordstadtfest findet seit 2007 jährlich statt. Hier bieten das Quartiersmanagement, die Stadt, Vereine, Schulen, Gruppen sowie Unternehmer\*innen Kulinarisches, Mitmachaktionen und ein Bühnenprogramm an. Die Nordstadtseiten sind eine kostenlose Stadtteilzeitung, die seit 2009 drei- bis viermal jährlich erscheint und an alle Haushalte in der Nordstadt verteilt wird. Sie informiert über wichtige Projekte und Entwicklungen im Stadtteil. In der Stadtteilzeitung werden Einrichtungen, Vereine, Einzelhändler\*innen und engagierte Akteur\*innen vorgestellt.



Abbildung 2: Stand der Nordstadthändler auf dem Nordstadtfest 2018 und Titelbild der 34. Ausgabe der Nordstadtseiten (Juli 2018)

Quelle: links: Eigenes Foto; rechts: AWO Arbeit & Qualifizierung gemeinnützige GmbH Solingen 2018.

### 1.1.1 Förderprogramme

Die Unterstützung eines Quartiers durch Förderprogramme der Städtebauförderung kann neben positiven Wirkungen, beispielsweise durch Projekte zur Verbesserung der städtebaulichen Funktion und zur Behebung sozialer Missstände<sup>6</sup>, auch negative Auswirkungen auf das Image haben. Die offizielle Bezeichnung als „Stadtteil mit besonderem Entwicklungsbedarf“ kann eine möglicherweise vorhandene Stigmatisierung als „Problem-Stadtteil“ u.U. noch verstärken.

Im Fall der Solinger Nordstadt besteht diese Möglichkeit durch die Aufnahme in das Soziale Stadt-Programm im Jahr 2007 und in das BIWAQ-Programm im Jahr 2015. Ob dies so ist, werden die in Kapitel 2 vorgestellten Ergebnisse der Passantenbefragungen zeigen.

### 1.1.2 Umbaumaßnahmen

Weitere mögliche imagebeeinflussende Faktoren sind der kürzlich abgeschlossene Umbau der Konrad-Adenauer-Straße und die Umgestaltungen im direkten Umfeld des Theaters und Konzerthauses. Hierbei handelt es sich um zwei große Projekte, die das Bild der Nordstadt maßgeblich verändert haben. Der Umbau der Konrad-Adenauer-Straße beinhaltete folgende Maßnahmen (s. Abbildung 3):<sup>7</sup>

- Mehr Parkmöglichkeiten im Straßenraum für die Kund\*innen der Einzelhandelsgeschäfte und Gewerbetreibenden
- Bessere und zusätzliche Fußgängerquerungen
- Verminderung der Verkehrsgeräusche durch einen lärmoptimierten Asphalt
- Fußwegequerungen: Aufgabe der Fußgängerunterführung
- Platzaufwertungen, breitere Fußwege, Radwegeverbindung
- Baumpflanzungen und Begrünung

<sup>6</sup> Vgl. BBSR im BBR im Auftrag des BMUB (o.J.),S.1.

<sup>7</sup> Vgl. Stadt Solingen (2018).

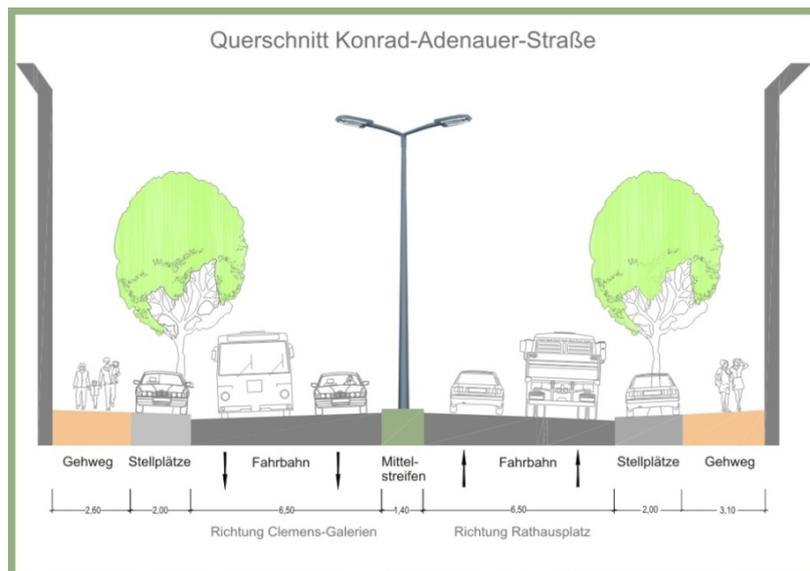


Abbildung 3: Querschnitt der Konrad-Adenauer-Straße nach dem Umbau  
Quelle: Stadt Solingen.

Derzeit im Testbetrieb (Stand Dezember 2018):

- Schaltung der Ampelanlagen als „grüne Welle“

Noch nicht durchgeführt (Stand: November 2018), aber geplant ist folgende Maßnahme:<sup>8</sup>

- Baumbepflanzungen und Begrünung der Mittelinsel

Zudem soll eine grüne Welle für Autofahrer\*innen entstehen, die einen besseren Verkehrsfluss ermöglicht.<sup>9</sup>

Im Rahmen des zweiten Bauabschnitts wurde auch das Umfeld des Theater und Konzerthauses umgestaltet. Der Bau der ursprünglich geplanten Theatertreppe, die einen direkten Zugang von der Konrad-Adenauer-Straße zum Haupteingang des Theater und Konzerthauses 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 von der Straße. Da auch nach ungefähr vier Jahren Diskussion keine für alle beteiligten Akteur\*innen zufriedenstellende Lösung gefunden werden konnte, wurde die Stelle, an der die Treppe geplant war, bei den Umbaumaßnahmen ausgespart. Die „Theatertreppen-Geschichte“ dominierte für einige Zeit die lokalen Medien und das Stadtgespräch. Ob dies weiterhin der Fall ist, wird in der vorliegenden Untersuchung überprüft.

### 1.1.3 Nordstadthändler

Seit dem Jahr 2016 gibt es die Unternehmerngemeinschaft Nordstadthändler. Diese entstand im Rahmen des BIWAQ-Teilprojektes „Förderung der lokalen Ökonomie in der Nordstadt“ und umfasst mittlerweile 37 Unternehmen (Stand: Mitte 2018). Diese haben sich zusammengeschlossen, um gemein-

<sup>8</sup> Vgl. Ebd.

<sup>9</sup> Ob diese Maßnahme bereits umgesetzt wurde, kann von den ÖPNV-nutzenden Projektmitarbeiter\*innen nicht überprüft werden.

sam für den Standort und ihre Unternehmen zu werben. Hierbei wurden sie von Mitarbeiter\*innen der Hochschule Niederrhein unterstützt.

Bereits vor Projektbeginn wurden gemeinsam mit den lokalen Einzelhändler\*innen und Dienstleister\*innen Ideen gesammelt, das Angebot in der Nordstadt weiterzuentwickeln und Wege erarbeitet, dieses nach außen zu kommunizieren. In einem Workshop mit dem Stadtentwicklungsbüro Heinze und Partner aus Dortmund wurde folgendes Profil für den Einzelhandelsstandort Nordstadt entworfen: Die Nordstadt ist ein gut erreichbarer Stadtteil, in dem zügig und einfach Einkäufe des erweiterten täglichen Bedarfs und Einkäufe in Spezialgeschäften erledigt werden können. Dieses Profil bildet die vorhandenen Angebote der bereits aktivierten Unternehmer\*innen ab. Es eignet sich vor allem, um den selbst von den ansässigen Unternehmen häufig als negativ empfundenen starken Verkehr vorteilhaft zu nutzen.

Im Projektverlauf wurde das genannte Profil gemeinsam mit den ansässigen und interessierten Unternehmer\*innen weiterentwickelt. In diesem Zusammenhang entstand auch eine gemeinsame Internetseite<sup>10</sup>. Diese dient einerseits dem Ziel, die Unternehmer\*innen auf einer Plattform zu vereinen. Andererseits soll die Internetpräsenz die Sichtbarkeit des Profils nach außen stärken. Hierzu wurde ergänzend ein Label entwickelt, das bei allen gemeinschaftlichen Aktionen und auf allen Werbemitteln verwendet wird (s. Abbildung 4). Die bunten Farben symbolisieren die Vielfalt des Angebotes in der Nordstadt und ähneln dem bereits verwendeten Label im Kontext des Quartiersmanagements Nordstadt.



Abbildung 4: Label der „Nordstadthändler“

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

Perspektivisch sollen Solinger\*innen und insbesondere Pendler\*innen, 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\*innen und Dienstleister\*innen im Segment des erweiterten täglichen Bedarfs für eine Ansiedlung gewonnen werden. So soll die Qualität des Angebotes erhöht und die Leerstandssituation entspannt werden.

#### 1.1.4 Bürgerverein Bunte Nordstadt e.V.

Ein weiterer Faktor, der für die zukünftige Entwicklung des Quartiers sehr wichtig werden könnte, ist die Gründung des Bürgervereins „Bunte Nordstadt“ im Dezember 2017. Aufgrund der bis zur Druck-

<sup>10</sup> [www.nordstadt-haendler.de](http://www.nordstadt-haendler.de)

legung dieses Berichts noch sehr jungen Geschichte des Bürgervereins können an dieser Stelle lediglich dessen Ziele vorgestellt werden:

„Unsere Ziele sind die Förderung...

- des bürgerschaftlichen Engagements zugunsten gemeinnütziger Zwecke
- der internationalen Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten des Kultur- und des Völkerverständigungsgedankens
- der Heimatpflege und der Heimatkunde
- der Jugend- und Altenhilfe
- der Kunst und Kultur
- des Tierschutzes<sup>11</sup>

Begleitet wird der Bürgerverein vom „AWO-Quartiersmanagement Nordstadt“ und der Stadt Solingen. Der Verein ist offen für alle interessierten und engagierten Personen. Erste Ideen für Projekte und Maßnahmen zur Quartiersentwicklung zeigt Abbildung 5.

**Bunte Nordstadt e.V.**  
 info@bunte-nordstadt.de

**WIR WOLLEN:**

- unsere Stadtteilzeitung Nordstadt Seiten weiter fortführen
- das Nordstadtfest unterstützen
- Arbeitslose unterstützen
- Kinder und Jugendliche fördern
- "Hinterhöfe" attraktiver gestalten
- den Bürgerverein als Kompetenz-Sammelstelle etablieren
- Generationsübergreifende Treffpunkte in der Nordstadt schaffen
- Unternehmer mit einbeziehen und die lokale Ökonomie stärken
- Aufbau und intakt halten eines Netzwerks zwischen den Akteuren in der Nordstadt
- Anknüpfen an Ihre Interessen
- Belebung der Stadteilkultur und Stärkung der Identität der Nordstadt.
- Schaffung von mehr Eigenverantwortung bzw. Selbsthilfe
- Aufwertung des Wohnumfeldes
- Aufwertung des öffentlichen Raumes
- Stärkung des interkulturellen Zusammenlebens und der nachbarschaftlichen Kontakte
- Kommunikation im Stadtteil stärken
- Barrierefreiheit schaffen
- an die historische Nordstadt erinnern
- Ökologie stärken

Erwerben Sie eine Nordstadtaktie an unsrem Stand auf dem Rathausplatz

Helfen Sie uns

**BUNTE NORDSTADT e.V.**  
 Förderaktie im Wert von 20 €

Mit dem Erwerb dieser Aktie werden wichtige bewohnertragende Projekte zur Stärkung und Belebung der Solinger Nordstadt unterstützt.

Solingen, den \_\_\_\_\_

Abbildung 5: Infoblatt zur Aktion „Nordstadtaktie“ des Bürgervereins Bunte Nordstadt e.V.

Quelle: Bunte Nordstadt e.V.

Für die Gründer\*innen und Mitglieder der Bunten Nordstadt stand von vornherein fest, dass die Zusammenarbeit mit weiteren Akteur\*innen des Stadtteils sehr wichtig ist. Von Beginn an wurden daher auch die lokalen Unternehmen mit eingebunden. Der Bürgerverein ist mit seinen Zielen und Vorhaben ein zentraler Kooperationspartner, um die Aktivitäten der auslaufenden Förderprogramme Soziale Stadt und BIWAQ zu verstetigen und die Stadtteilarbeit in der Nordstadt weiter voranzutreiben.

<sup>11</sup> Bunte Nordstadt e.V. (o. J.)

## 1.2 Durchführung der Befragung

Zur Überprüfung der Befragungsergebnisse aus dem Jahr 2016 wurden im Rahmen der Lehrveranstaltung „Regionalökonomisches Forschungsprojekt“ im Studiengang „Business Management (Master of Arts)“ im Sommersemester 2018 erneut Passant\*innen befragt. Der Befragungszeitraum lag zwischen dem 02. und 25. Mai 2018. Befragt wurden 367 Personen, die sich in der Nordstadt oder der Innenstadt Solingens aufgehalten haben. Sie wurden zufällig ausgewählt und angesprochen, weshalb es sich um eine sogenannte Gelegenheitsstichprobe<sup>12</sup> (auch *convenience sample*) handelt.<sup>13</sup>

Die Hauptbefragungsorte waren – aufgrund ihrer recht hohen Frequentierung und Lage – der Rathausplatz in der Nordstadt und der Graf-Wilhelm-Platz vor dem Hofgarten<sup>14</sup> in der Innenstadt. Weitere Befragungsorte waren die Konrad-Adenauer-Straße, die Mummstraße sowie der Mühlenplatz mit den Clemens-Galerien<sup>15</sup> (s. Abbildung 6).

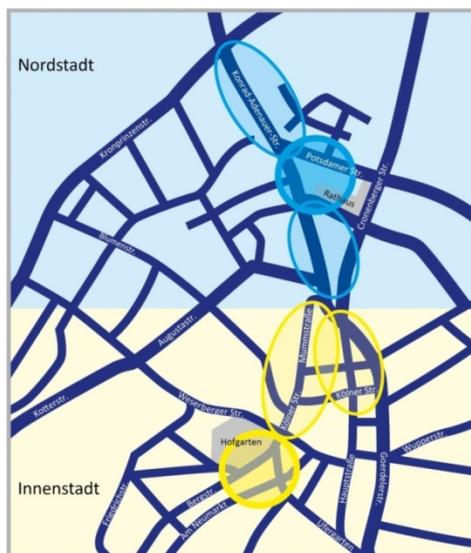


Abbildung 6: Befragungsorte in der Nordstadt (blau) und der Innenstadt (gelb)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Befragungsorte sind die gleichen wie bei der Befragung im Frühjahr 2016. Als Voraussetzung zur Teilnahme an der Befragung wurde ein Mindestalter von 15 Jahren festgelegt. Darüber hinaus musste den Passant\*innen die Nordstadt bekannt sein. Falls dieser Name nicht bekannt war, wurde ihnen zur Orientierung eine Karte der Nordstadt mit markanten Punkten gezeigt (s. Anhang Anlage 1).

Da mit der erneuten Befragung eventuelle Veränderungen und Entwicklungen gegenüber 2016 erfasst werden sollten, wurde der überwiegende Teil des Fragebogens von 2016 übernommen. Lediglich ein paar kleinere Anpassungen wurden vorgenommen. So wurden beispielsweise Fragen zum Bekanntheitsgrad der „Nordstadthändler“ und des „Nordstadtfestes“ in den neuen Fragebogen inte-

<sup>12</sup> Vgl. DÖRING / BORTZ (2016), S. 305

<sup>13</sup> Mit dieser Stichprobengröße und einer unbekanntem Grundgesamtheit liegt der maximale Stichprobenfehler bei fünf Prozent und das Vertrauensintervall bei 94 Prozent.

<sup>14</sup> 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 (2018).

<sup>15</sup> Bei den Clemens-Galerien handelt es sich um eine Einkaufspassage, die derzeit zu einem Großteil leer steht, nachdem für das Projekt „MyUrbanOutlet“, das nicht umgesetzt wurde, den meisten Mietern gekündigt wurde.

griert. Der neue Fragebogen besteht aus insgesamt 15 Fragen zum Image und zur Entwicklung der Nordstadt, zur Qualität der Standortfaktoren und zum Einkaufsverhalten. Darüber hinaus wurden allgemeine Angaben zur Person abgefragt, wie zum Beispiel Geschlecht, Alter, Wohnort (s. Anhang Anlage 2). Diese Angaben ermöglichen es, zu überprüfen, in wie weit manche Beurteilungen mit gewissen demographische Angaben verknüpft sind.

## 2 Ergebnisse der Passantenbefragung 2018 im Vergleich zu 2016

In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse der Passantenbefragung von 2018 vorgestellt. Die Ergebnisse werden direkt in einen Zusammenhang mit der Befragung von 2016 gebracht und es werden Vergleiche gezogen. Nach der Erläuterung der personenbezogenen Angaben der befragten Personen folgen die Auswertungen der inhaltlichen Fragestellungen.

### 2.1 Personenbezogene Angaben der befragten Personen

Von den in 2018 befragten Personen sind 57 Prozent weiblich und 43 Prozent männlich. In der Befragung von 2016 waren die Geschlechter gleichmäßiger verteilt (49 Prozent weiblich und 51 Prozent männlich). Diese gleichmäßigere Verteilung von 2016 entspricht eher der Verteilung in der Gesamtbevölkerung Solingens. Circa 51 Prozent der Bevölkerung sind weiblich und 49 Prozent männlich.<sup>16</sup>

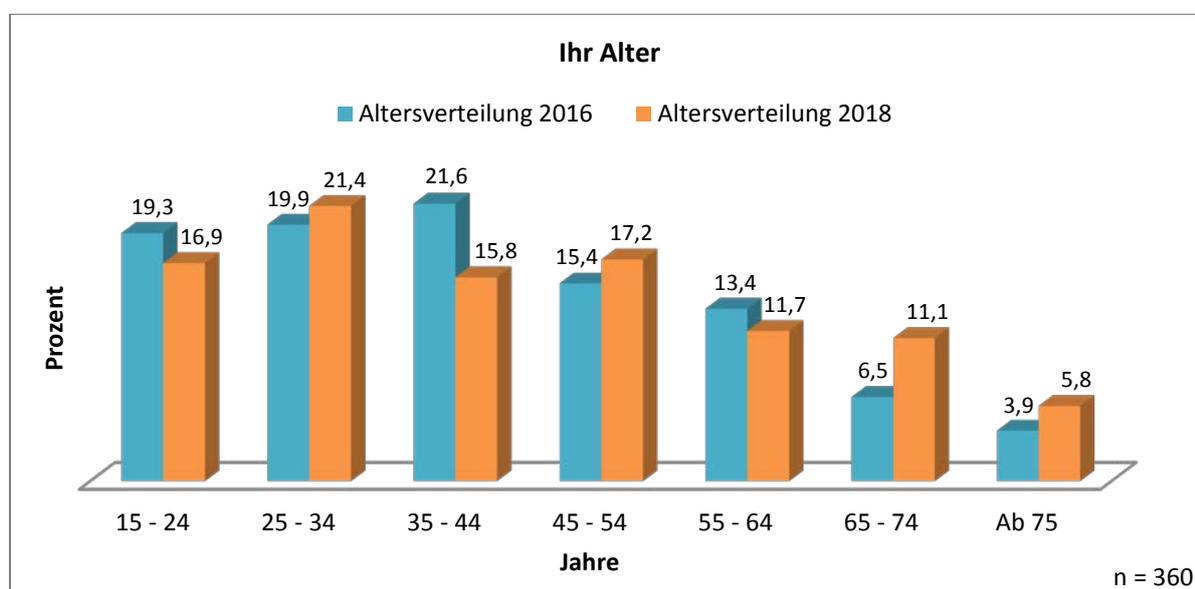


Abbildung 7: Verteilung der befragten Personen auf verschiedene Altersgruppen in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Altersverteilung ist in Abbildung 7 dargestellt. Es zeigt sich, dass - genauso wie 2016 - anteilig etwas mehr jüngere Personen, insbesondere im Alter von 25 bis 34 Jahren (21,4 Prozent), als ältere befragt werden konnten. Allerdings stammten 2016 die meisten Befragten aus der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen (21,6 Prozent). Auch wenn sich die Befragten nicht exakt gleichmäßig über die Altersgruppen verteilen, sind die Stichprobengrößen meistens ausreichend groß, um Erkenntnisse ableiten zu können. Lediglich die Gruppe der Personen ab 75 Jahren ist mit einer zu geringen Anzahl in der Gesamtstichprobe vertreten, um altersspezifische Auswertungen vornehmen zu können. Aus diesem Grund werden sie im weiteren Verlauf mit der Altersgruppe der 65- bis 74-Jährigen zusammengefasst betrachtet.

<sup>16</sup> Vgl. Stadt Solingen, Statistikstelle (2018), Stand 12/2017.

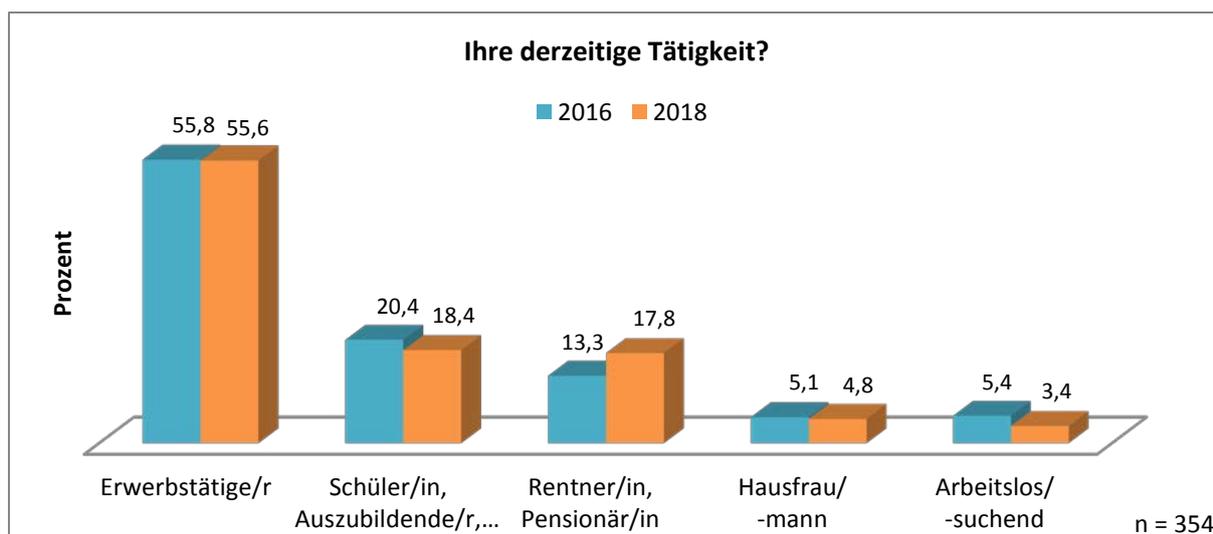


Abbildung 8: Derzeitige Tätigkeit der befragten Personen in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Verteilung der Befragten hinsichtlich ihrer Tätigkeiten ist in beiden Befragungen sehr ähnlich. Wie auch schon bei der Befragung 2016 gehen die meisten der befragten Personen einer Erwerbstätigkeit nach (55,6 Prozent). Der Rest verteilt sich auf Menschen in Ausbildung (18,4 Prozent), Rentner und Pensionäre (17,8 Prozent) sowie Hausfrauen/-männer (4,8 Prozent) und Arbeitslose/-suchende (3,4 Prozent) (s. Abbildung 8).

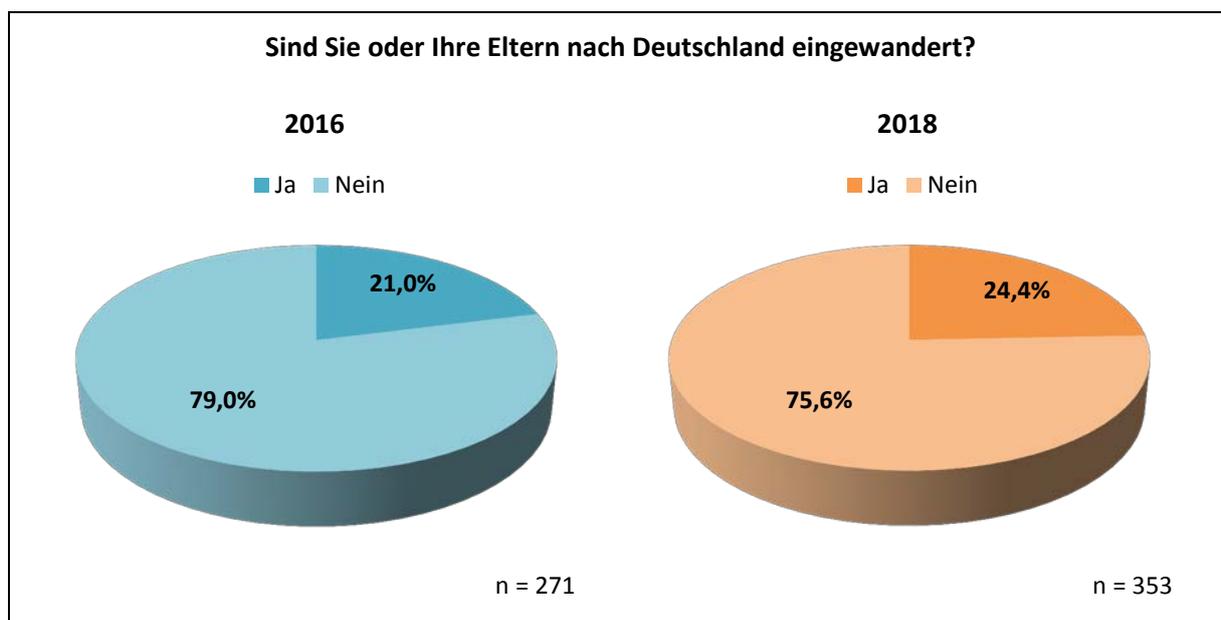


Abbildung 9: Anteil der Personen mit Migrationshintergrund in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch die Herkunft wurde erfasst. Zu den Personen mit Migrationshintergrund werden alle Personen gezählt, die selbst oder deren Eltern nach Deutschland eingewandert sind. Wie in Abbildung 7 zu erkennen ist, lag der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund in der Befragung von 2016 bei 21,0 Prozent. Bei der aktuellen Befragung liegt dieser bei 24,4 Prozent. Den größten Anteil hieran haben Menschen aus der Türkei mit 28 Prozent. Personen mit einem italienischen und polnischen

Migrationshintergrund stellen jeweils einen Anteil von 17,3 Prozent. Aus Kroatien und Spanien kommen jeweils 4 Prozent der befragten Personen mit Migrationshintergrund.

In der Stadt Solingen haben 16,3 Prozent der Bewohner\*innen keinen deutschen Pass und 34,3 Prozent einen Migrationshintergrund. In der Nordstadt ist der Anteil mit 32,7 Prozent ohne deutschen Pass und 54 Prozent mit Migrationshintergrund deutlich höher.<sup>17</sup> Die Personen mit Migrationshintergrund sind demnach in der Befragung etwas unterrepräsentiert. Die Stichprobe kann nichtsdestotrotz dazu genutzt werden, um Unterschiede in der Wahrnehmung der beiden Gruppen festzustellen.

## 2.2 Wohnorte der befragten Personen

Neben den zuvor vorgestellten demographischen Angaben war auch der Wohnort der befragten Personen von großem Interesse. Denn nur so kann bei den weiteren Auswertungen zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung unterschieden werden.

Im Jahr 2016 lebte gut ein Viertel (25,7 Prozent) der erreichten Personen in der Solinger Nordstadt. In der aktuellen Befragung gaben 84 von 356 der Befragten (23,6 Prozent) an, in dem Stadtteil zu wohnen (s. Abbildung 10).

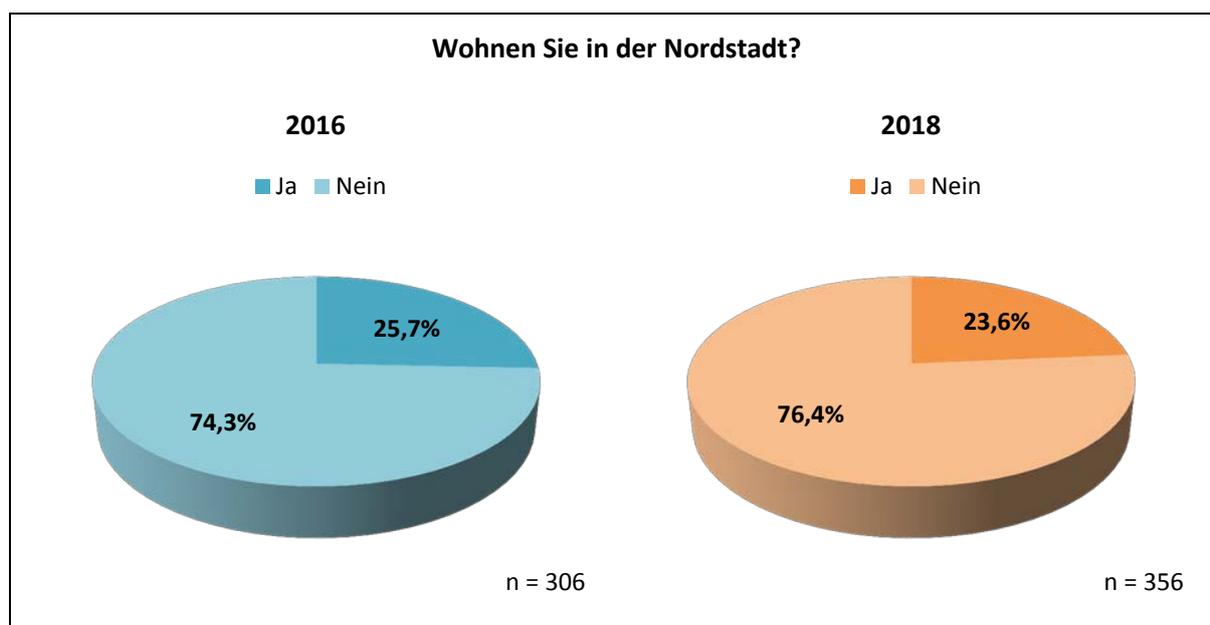


Abbildung 10: Anteil der Personen mit Wohnsitz in der Nordstadt in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung.

Somit leben 272 der Befragten (76,4 Prozent) aktuell nicht in der Nordstadt. Von ihnen kommen aber 78,4 Prozent aus einem anderen Teil Solingens (s. Tabelle 2). Lediglich 3,9 Prozent kommen aus Wuppertal, 2,4 Prozent aus Düsseldorf sowie 1,6 Prozent aus Haan.<sup>18</sup> Insgesamt verteilen sich die „Nicht-Nordstadtbewohner“ folgendermaßen:

<sup>17</sup> Vgl. Stadt Solingen, Statistikstelle (2018), Stand 12/2017.

<sup>18</sup> 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 Besucher\*innen von außerhalb schließen. Es ist möglich, dass weniger Auswärtige an der Befragung teilnehmen konnten, da ihnen das Gebiet der Nordstadt nicht bekannt war.

Tabelle 2: Wohnorte der „Nicht-Nordstadtbewohner\*innen“

<b>Solingen</b>	<b>200 (78,4 Prozent)</b>	<b>Wuppertal</b>	<b>10 (3,9 Prozent)</b>
Mitte <sup>19</sup>	41 (20,5 Prozent)	Düsseldorf	6 (2,4 Prozent)
Merscheid	26 (13 Prozent)	Haan	4 (1,6 Prozent)
Gräfrath	25 (12,5 Prozent)	Remscheid, Essen, Leverkusen	jeweils 3 (1,2 Prozent)
Widdert	24 (12 Prozent)	Köln, Dortmund	jeweils 2 (0,8 Prozent)
Wald	24 (12 Prozent)	Moers, Krefeld, Dorsten, Lemgo	jeweils 1 (0,4 Prozent)
Ohligs	22 (11 Prozent)		
Höhscheid	22 (11 Prozent)		
Aufderhöhe	16 (8 Prozent)	Nicht eingruppiert	9 (3,5 Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Nordstadtbewohner\*innen wurden auch gebeten, anzugeben, wie lange sie schon im Stadtteil leben. 31,6 Prozent wohnen weniger als achteinhalb Jahre in der Nordstadt. 27,8 Prozent leben zwischen achteinhalb und 18 Jahren dort. Wiederum 31,6 Prozent sind im Zeitraum von 1980 bis 1999 zugezogen bzw. dort geboren und 8,9 Prozent sind seit über 38 Jahren in der Nordstadt (s. Abbildung 11). In der Befragung von 2016 ist mit 36 Prozent der größte Teil der Befragten zwischen 2000 und 2009 zugezogen bzw. dort geboren. 21,3 Prozent lebten mindestens seit den 80er/90er Jahren im Stadtteil und 13,3 Prozent mindestens seit den 70er Jahren. Weniger als achteinhalb Jahre wohnten 29,3 Prozent in der Nordstadt.

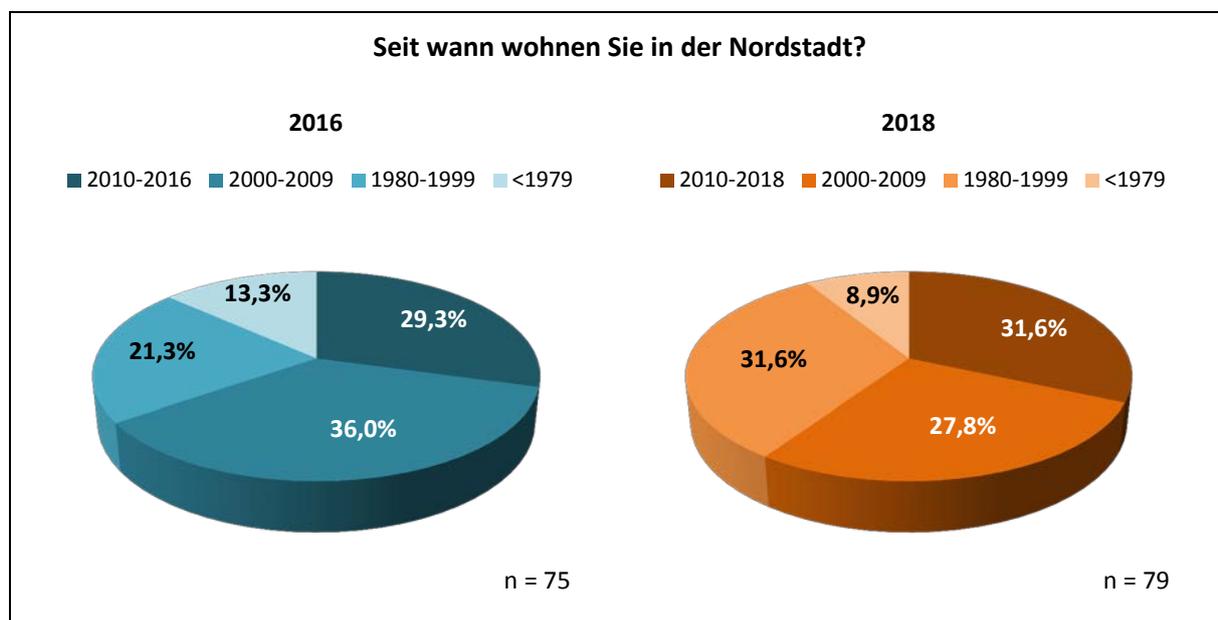


Abbildung 11: Dauer des Wohnsitzes in der Nordstadt in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>19</sup> Die Solinger Nordstadt gehört zum Stadtteil Solingen Mitte. Die 41 Personen, die in dieser Tabelle angegeben werden, leben demnach in den Teilen von Mitte, die nicht zum Gebiet des Quartiers Nordstadt gehören.

## 2.3 Häufigkeit des Besuchs bzw. Aufenthalts in der Nordstadt

Anschließend war es wichtig zu erfahren, wie häufig die Personen, die nicht in der Nordstadt wohnen, das Quartier besuchen und wie gut sie es ggf. kennen. Von den befragten Personen von außerhalb kommt über ein Viertel (28 Prozent) täglich, 14,4 Prozent zwei- bis dreimal pro Woche und 10,7 Prozent wöchentlich in die Nordstadt. Diese drei Kategorien lassen sich unter „Häufige Besucher\*innen“ zusammenfassen. Zusammen machen diese einen Anteil von 53,1 Prozent aus. Die zusammengefasste Kategorie „Seltene Besucher\*innen“ liegt demgegenüber bei knapp 47 Prozent. Hierunter fallen die Besucher\*innen, die einmal im Monat (6,3 Prozent), selten (35,4 Prozent) oder noch nie bzw. zum ersten Mal in der Nordstadt waren bzw. sind (5,2 Prozent).

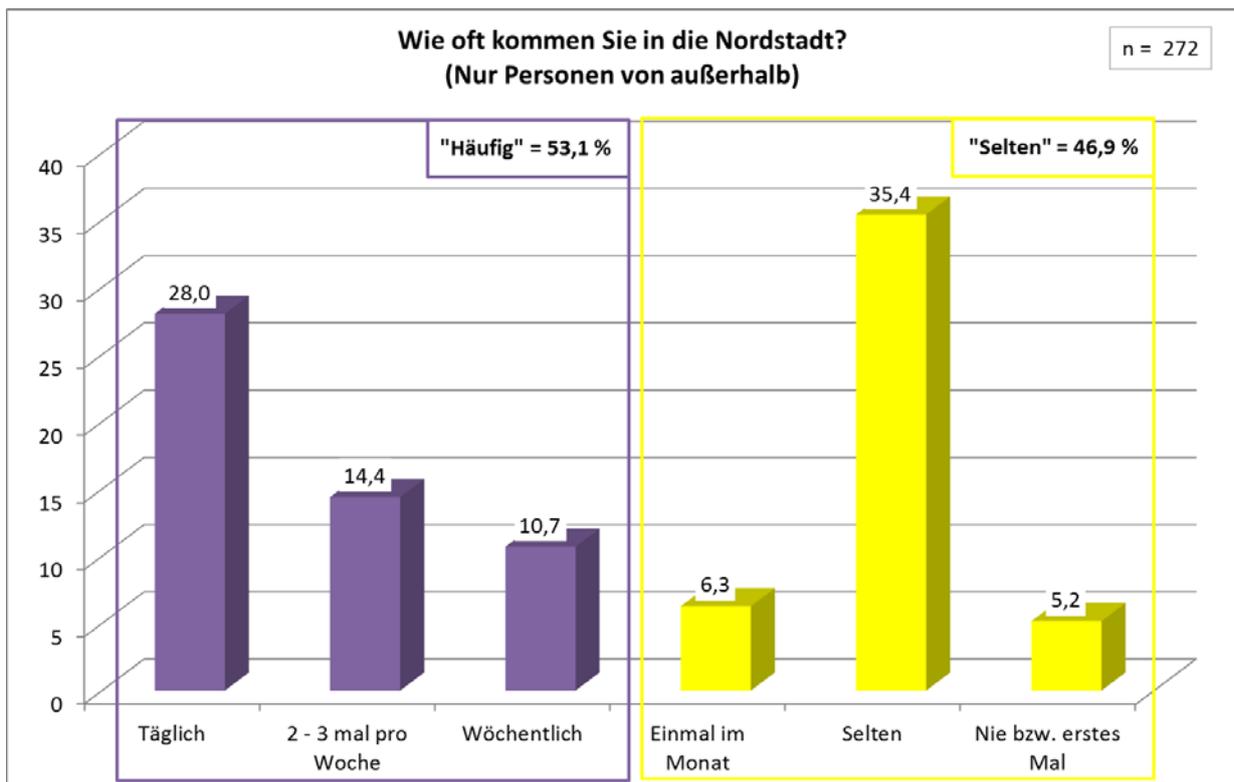


Abbildung 12: Besuchshäufigkeit der Personen von außerhalb in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Einteilung in „Häufig“ und „Selten“, die auch in Abbildung 12 dargestellt ist, ist notwendig, da im weiteren Verlauf Auswertungen anhand dieser drei Personengruppen vorgenommen werden:

- Bewohner\*innen der Nordstadt (abgekürzt: „Nordstadtbewohner\*innen“)
- Besucher\*innen, die häufig (Täglich, 2-3 mal pro Woche oder wöchentlich) in die Nordstadt kommen (abgekürzt: „Häufige Besucher\*innen“)
- Besucher\*innen, die selten (Einmal im Monat, selten oder nie bzw. zum ersten Mal) in die Nordstadt kommen (abgekürzt: „Seltene Besucher\*innen“)

## 2.4 Wohnzufriedenheit in der Nordstadt

Die Nordstadtbewohner\*innen wurden anschließend nach ihrer Wohnzufriedenheit in der Nordstadt gefragt. Von den 84 Nordstadtbewohnern und -bewohnerinnen gaben 63,1 Prozent an, dass sie gerne im Quartier leben. 28,6 Prozent wohnen nicht gerne in der Nordstadt. 8,3 Prozent der befragten Personen hatten hierzu keine klare Meinung (s. Abbildung 13).

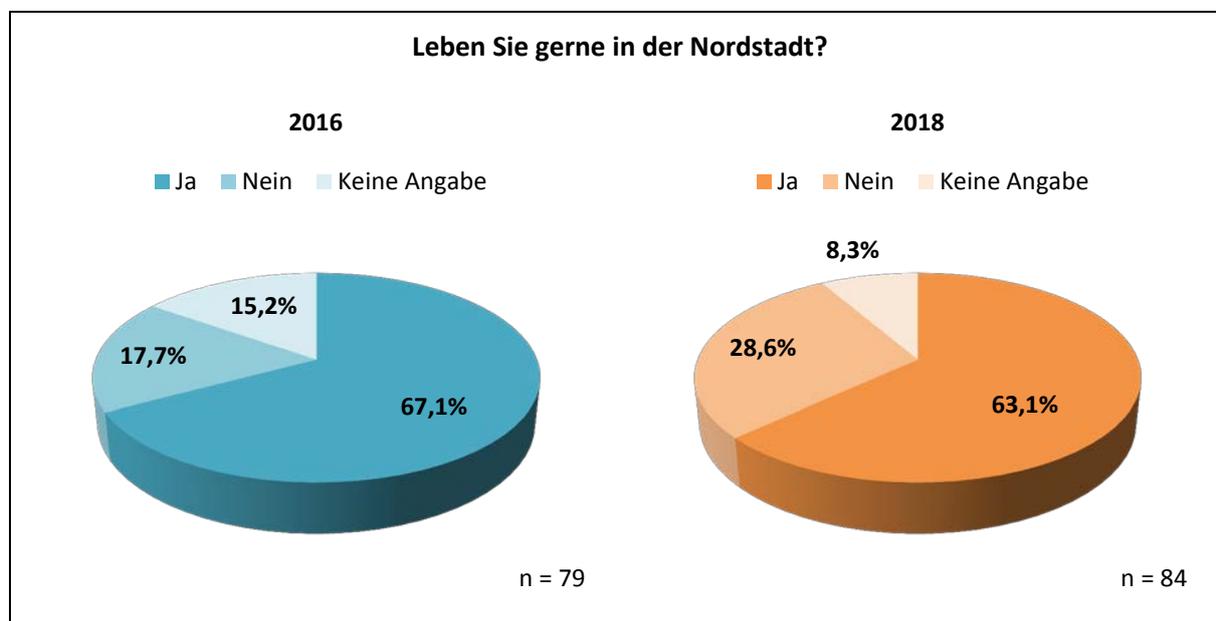


Abbildung 13: Wohnzufriedenheit in der Nordstadt in Prozent  
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Befragung aus dem Jahr 2016 lag der Anteil der zufriedenen Nordstadtbewohner\*innen mit 67,1 Prozent um vier Prozentpunkte höher. Zudem war der Anteil derer, die nicht gerne in der Nordstadt leben, mit 17,7 Prozent um ca. 11 Prozentpunkte geringer. Vor zwei Jahren hatten sich mehr Personen (15,2 Prozent) dafür entschieden, keine Angabe zu dieser Frage zu machen.

Trotz des im Vergleich zu 2016 schlechteren Ergebnisses handelt es sich eher um eine zufriedene Wohnsituation, die u.a. mit folgenden Aspekten begründet wird:

- Nähe zur Innenstadt / Zentrale Lage (8 Nennungen)<sup>20</sup>
- Familie / Freunde / Nachbarn (7 Nennungen)
- Heimat (4 Nennungen)
- Positive Veränderung (3 Nennungen)
- Günstige Miete (2 Nennungen)
- Gute Anbindung (2 Nennungen)
- Schön (2 Nennungen)
- Multikulti (2 Nennungen)

Bei den 24 Nordstadtbewohnern und -bewohnerinnen, die angegeben haben, dass sie nicht gerne in ihrem Quartier leben, wurden u.a. folgende Gründe genannt:

<sup>20</sup> Es handelt sich hierbei um Kategorien. Die Aussagen der Befragten auf offene Fragen wurden von den Projektmitarbeiter\*innen in diese Kategorien zusammengefasst.

- Nicht attraktiv (8 Nennungen)
- Negative Äußerungen zu den Bewohner\*innen (8 Nennungen)
- Zu laut (3 Nennungen)

Von den Personen von außerhalb können sich die meisten (73,5 Prozent) nicht vorstellen, in der Nordstadt zu leben. Lediglich für 12,5 Prozent der Personen ist ein solcher Schritt generell vorstellbar (s. Abbildung 14).<sup>21</sup> Im Jahr 2016 lag der Anteil der Nein-Antworten mit 77,8 Prozent etwas höher. Gleichzeitig war aber auch der Anteil der Ja-Antworten mit 13,3 Prozent leicht größer.

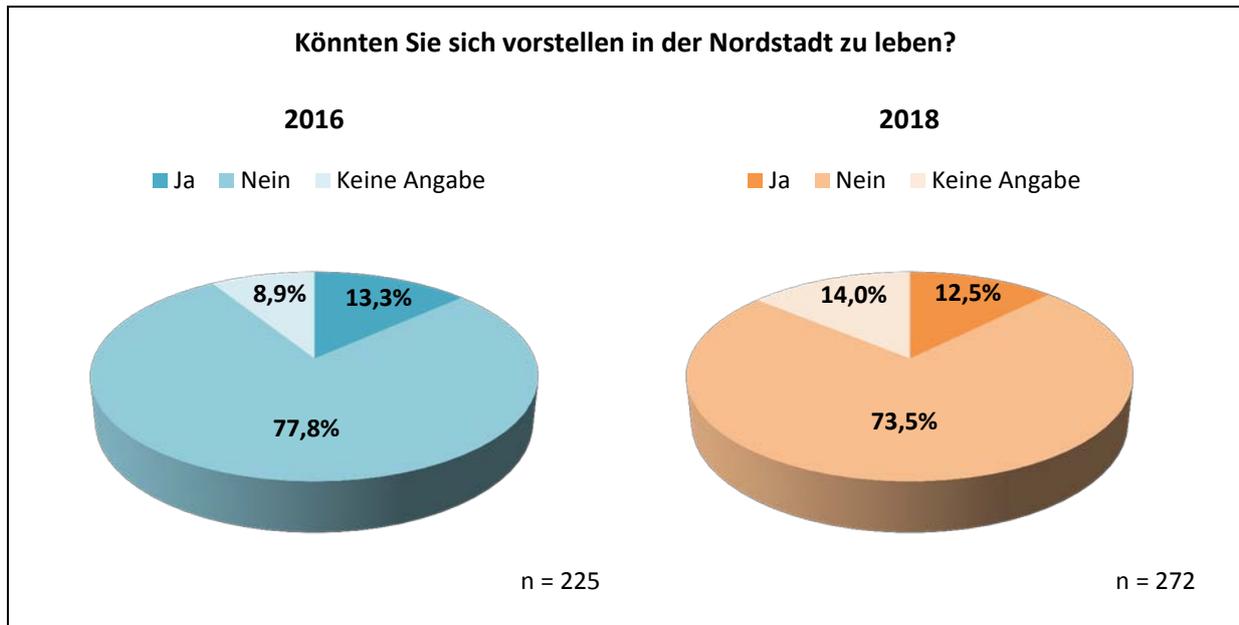


Abbildung 14: Nordstadt als möglicher Wohnort in Prozent  
Quelle: Eigene Darstellung.

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

- Nicht schön / attraktiv genug (29 Nennungen)
- Zu städtisch / zu viel los / unruhig (26 Nennungen)
- Zufrieden mit aktuellem Wohnort (22 Nennungen)
- „Zu viele Ausländer\*innen“ (14 Nennungen)
- Unsicherheit (10 Nennungen)
- Unwohlsein (7 Nennungen)
- „Asozial“ (7 Nennungen)
- Zu viel Verkehr (7 Nennungen)
- Zu wenig grün / Natur (5 Nennungen)

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

- Zentrale Lage / gute Anbindung (9 Nennungen)
- Attraktiv / schön (5 Nennungen)

<sup>21</sup> 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 den Gründen gegen einen hypothetischen Umzug in die Nordstadt in den Antworten „Zufrieden mit aktuellem Wohnort“ und „Heimat“.

## 2.5 Bewertung der Nordstadt

### 2.5.1 Erster Einfall zum Quartier

Neben diesen Angaben zur Wohnzufriedenheit werden im Folgenden die Ergebnisse einiger Fragen zur Bewertung der Nordstadt vorgestellt, aus deren gemeinsamer Betrachtung sich ein Eindruck zum Image und zur Identität des Quartiers ergeben soll.

Für weitere Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Nordstadt und des Images des Quartiers, wurden den Passant\*innen mehrere Fragen gestellt. Als Einstiegsfrage sollten die Befragten zunächst unvoreingenommen erzählen, was ihnen einfällt, wenn sie an die Solinger Nordstadt denken. Diese offenen Gedanken wurden in Kategorien zusammengefasst und in Abbildung 15 graphisch dargestellt.

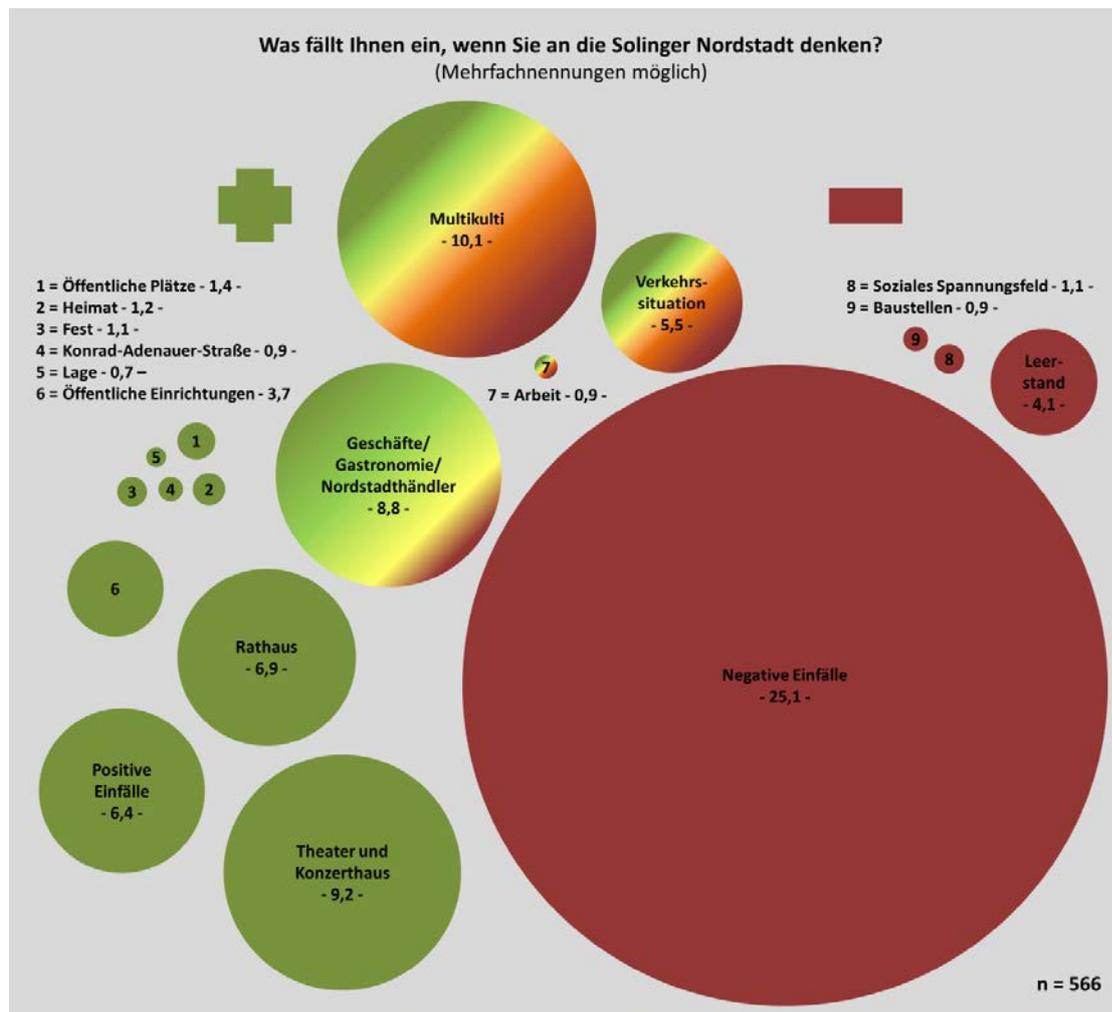


Abbildung 15: Erster Einfall zur Nordstadt mit Zuordnung in Prozent  
Quelle: Eigene Darstellung.

Hier wird mit einem Blick deutlich, dass Einfälle mit einer negativen Bedeutung am häufigsten (25,1 Prozent) genannt wurden. Darunter fallen u.a.:

- Nicht ansprechend / nicht schön / unattraktiv (20 Nennungen)
- Dreckig / unsauber / schmutzig (13 Nennungen)
- Trist / trostlos / trüb (12 Nennungen)
- Langweilig (12 Nennungen)
- „Asozial“ (11 Nennungen)
- Problemviertel (7 Nennungen)
- Laut / sehr laut (4 Nennungen)
- Chaos / Verkehrschaos (3 Nennungen)

Die zweithäufigste Kategorie bilden die Nennungen, die unter dem Begriff „Multikulti“ zusammengefasst wurden. Diese Einteilung wurde in der Abbildung bunt eingefärbt, da sich dahinter sowohl positive als auch negative und neutrale Äußerungen befinden. Auf diesen Punkt wird im Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** näher eingegangen.

Die Bedeutung des Theater und Konzerthauses für den Stadtteil wird mit ihrer Platzierung an dritter Stelle deutlich. 9,2 Prozent aller Nennungen beziehen sich darauf. Platz vier belegen mit 8,8 Prozent Nennungen der Geschäfte, der Gastronomie und der „Nordstadthändler“. Häufig wurde auch das Rathaus (6,9 Prozent) genannt. 6,4 Prozent der Nennungen wurden unter der Kategorie „Positive Einfälle“ zusammengefasst. Darunter fallen u.a.:

- Positive Veränderung (14 Nennungen)
- Freundlich / gut / ruhig / sauber (7 Nennungen)
- Schön (4 Nennungen)

Darüber hinaus wurden häufig die Verkehrssituation (5,5 Prozent), der Leerstand (4,1 Prozent) und weitere öffentliche Einrichtungen (3,7 Prozent) genannt.

Abbildung 16 stellt die Einfälle zur Nordstadt aus den Jahren 2016 und 2018 im Vergleich dar. Dabei fällt zum einen auf, dass die Kategorie „Negative Einfälle“ anteilig gewachsen ist (von 22,4 auf 25,1 Prozent). Zum anderen ist auch die Kategorie „Positive Einfälle“ anteilig angestiegen (von 3,9 auf 6,4 Prozent), spielt aber im Vergleich zu den negativen Einfällen weiterhin eine untergeordnete Rolle.

Die Kategorie „Multikulti“ ist im Vergleich zu 2016 anteilig größer geworden (von 7,5 auf 10,1 Prozent) und von Platz sechs auf Platz zwei geklettert. Das Theater und Konzerthaus wurde ebenfalls anteilig häufiger genannt (von 7,5 auf 9,2 Prozent), das Rathaus hingegen anteilig seltener (von 8 auf 6,9 Prozent). Eine kleinere Rolle spielen in 2018 zudem die Verkehrssituation (von 8,4 auf 5,5 Prozent) und der Leerstand (von 5,1 auf 4,1 Prozent).

Eine deutliche Veränderung zeigt sich bei dem Thema „Baustellen“. Durch den Abschluss der Umbaumaßnahmen der Konrad-Adenauer-Straße und des Umfeldes des Theater und Konzerthauses im Jahr 2017 spielen Baustellen 2018 kaum noch eine Rolle (0,9 Prozent), während sie 2016 noch sieben Prozent ausgemacht haben. Die Theatertreppe, die 2016 schon nur einen Anteil von 1,7 Prozent aufgewiesen hat, wird 2018 gar nicht mehr genannt.

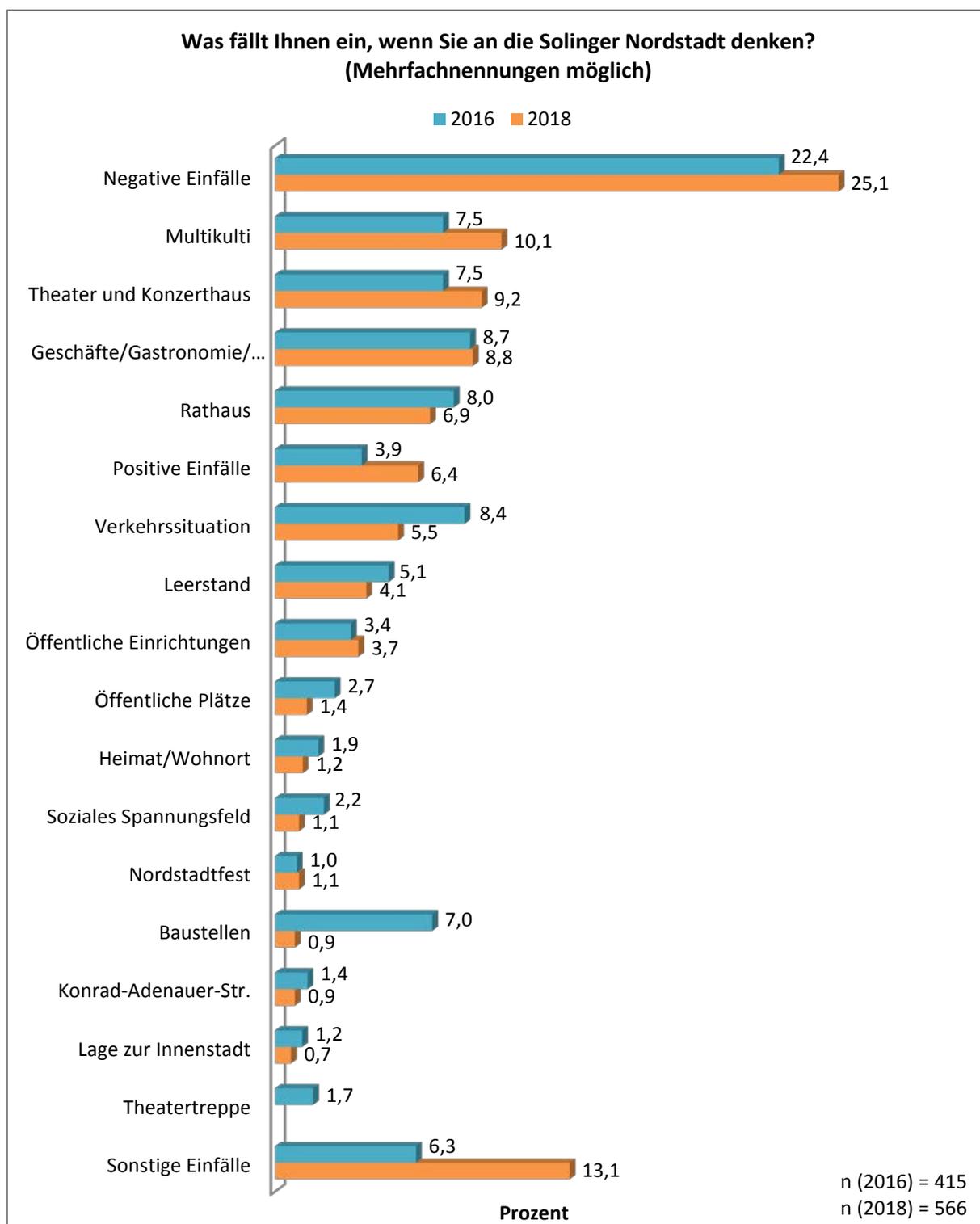


Abbildung 16: Erster Einfall zur Nordstadt im Vergleich 2016 und 2018 in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei einer Betrachtung der Frage „Erster Einfall zur Nordstadt“, bezogen auf die Nennungen, die eine Verbindung zur lokalen Ökonomie haben (s. Abbildung 17), zeigt sich, dass sich die meisten Nennungen auf den Leerstand beziehen. Dieses Ergebnis hat sich im Vergleich zu 2016 allerdings verbessert. Damals waren es 19 Nennungen, 2018 sind es noch 11 (bei einer um 57 höheren Zahl von befragten Personen). Weitere einzelne negativ konnotierte Nennungen sind:



Befragten stimmen 16,1 Prozent zu, dass ihnen die Nordstadt gefällt und knapp 27,2 Prozent geben an, dass ihnen das Quartier eher gefällt. Hier ist der Anteil der Personen, denen die Nordstadt eher nicht (32,4 Prozent) oder gar nicht (20,2 Prozent) gefällt mit insgesamt 52,6 Prozent deutlich höher als bei der Gesamtstadt Solingen mit insgesamt 31,6 Prozent.

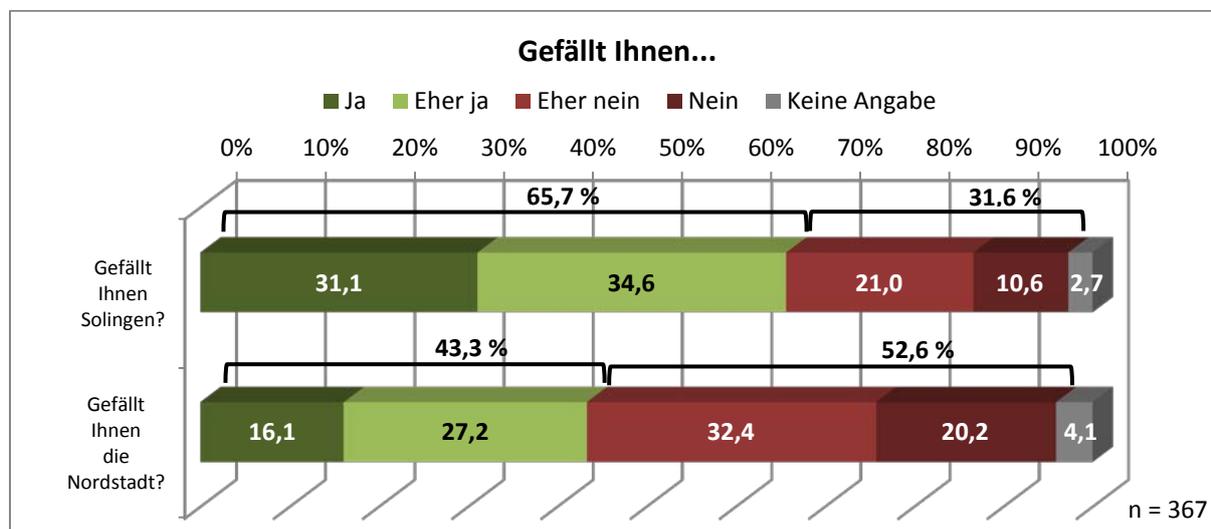


Abbildung 18: Gefallen von Solingen und der Nordstadt im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung.

Wenngleich hierdurch der Eindruck eines eher negativen Images entsteht, wird bei einer Hinzunahme der Zahlen aus dem Jahr 2016 deutlich, dass sich in den letzten zwei Jahren eine positive Entwicklung des Images abzeichnet. So hat sich der Anteil der Personen, denen die Nordstadt gefällt, um 2,5 Prozentpunkte verbessert. Besonders positiv ist hierbei, dass der Anteil der „Ja“-Antworten um 5,2 Prozentpunkte gestiegen ist (von 10,9 auf 16,1 Prozent). Für Solingen haben sich die Zahlen dagegen verschlechtert. So ist der Anteil der Personen, denen Solingen gefällt, um 11,6 Prozentpunkte gesunken (von 77,3 auf 65,7 Prozent). Besonders deutlich wird dies bei den um 6,4 Prozentpunkte angestiegenen „Nein“-Antworten (von 4,2 auf 10,6 Prozent).

Interessante Unterschiede ergeben sich auch bei einer Betrachtung der durchschnittlichen Bewertungen nach Wohnort und Besuchshäufigkeit (s. Abbildung 19). Die Personen von außerhalb, die die Nordstadt selten besuchen, bewerten das Quartier deutlich schlechter als die häufigen Besucher\*innen, und diese wiederum schlechter als die Nordstadtbewohner\*innen. Dass den Bewohner\*innen ihr eigenes Quartier besser als den befragten „Nicht-Nordstadtbewohner\*innen“ gefällt, ist vielleicht keine Überraschung. Aber die Unterschiede zwischen den häufigen und den seltenen Besucher\*innen sind bemerkenswert.

Den seltenen Besucher\*innen gefällt auch Solingen am wenigsten von allen drei Gruppen. Hier unterscheiden sich die Mittelwerte der Nordstadtbewohner\*innen von den häufigen Besucher\*innen kaum. Sie liegen bei zwei und damit bei einem „Gefällt eher ja“.

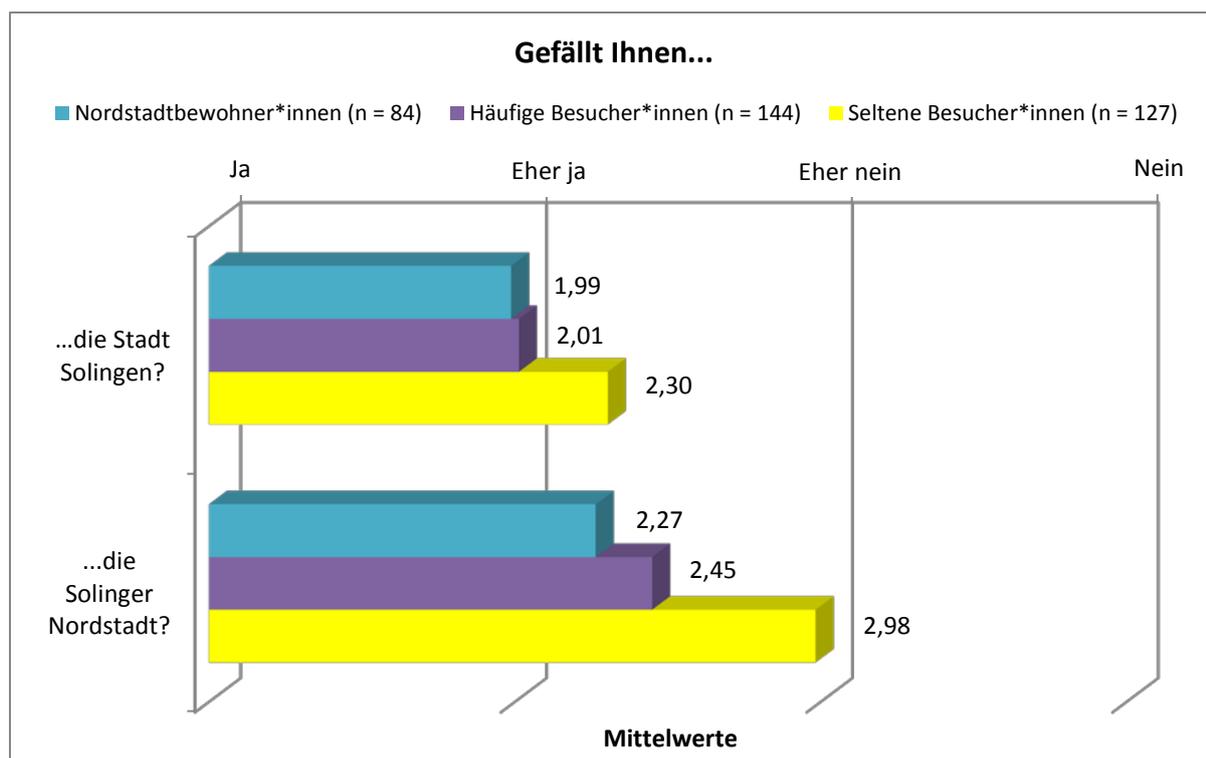


Abbildung 19: Gefallen von Solingen und der Nordstadt nach Wohnort und Besuchshäufigkeit  
Quelle: Eigene Darstellung.

Gravierende Unterschiede gibt es beim Vergleich der Zahlen von 2016 und 2018 (s. Tabelle 3) nur beim Gefallen der Nordstadt durch die häufigen Besucher\*innen. Hier ist der Wert von 2,97 auf 2,45 gesunken und hat sich somit von einem klaren „Gefällt eher nicht“ in Richtung „Gefällt eher ja“ verschoben. Der Mittelwert der seltenen Besucher\*innen hat sich im Hinblick auf die Nordstadt minimal verbessert, liegt aber weiterhin bei „Gefällt eher nicht“. Bei den Nordstadtbewohner\*innen ist es bei einem Mittelwert von 2,27 geblieben. Ein Blick auf die Mittelwerte für die Stadt Solingen zeigt, dass bei allen drei Gruppen ein um etwa 0,2 schlechterer Wert entstanden ist. Insgesamt hat sich die Bewertung der Nordstadt durch Auswärtige somit verbessert, die der Gesamtstadt Solingen aber verschlechtert.

Tabelle 3: Mittelwerte zum Gefallen von Solingen und der Nordstadt

	Insgesamt		Nordstadtbe- wohner*innen		Häufige Besucher*innen		Seltene Besucher*innen	
	2016	2018	2016	2018	2016	2018	2016	2018
<b>Gefällt Ihnen Solingen?</b>	1,89	2,11	1,81	1,99	1,82	2,01	2,17	2,30
<b>Gefällt Ihnen die Solinger Nordstadt?</b>	2,67	2,59	2,27	2,27	2,97	2,45	3,13	2,98

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei beiden Analysen 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 sich eine Person in Solingen bzw. der Nordstadt aufhält, desto besser gefällt ihr/ihm die Stadt bzw. der Stadtteil“.<sup>22</sup>

Bei der näheren Betrachtung verschiedener Gruppen hinsichtlich ihres Gefallens der Solinger Nordstadt, hat sich zudem ein weiterer Unterschied herausgestellt. Personen mit Migrationshintergrund (2,36) gefällt die Solinger Nordstadt signifikant besser als Personen ohne Migrationshintergrund (2,70). Personen mit Migrationshintergrund scheinen sich in der Solinger Nordstadt wohler zu fühlen, was daran liegen könnte, dass die Solinger Nordstadt ein stark migrantisch geprägter Stadtteil ist.

Um die Wahrnehmung der Nordstadt noch weiter zu analysieren, wurden die Passant\*innen gefragt, ob sie folgenden Aussagen zustimmen:

- Die Nordstadt ist ein lebenswerter Stadtteil.
- Die Nordstadt ist ein Stadtteil mit sozialen Problemen.
- Die Nordstadt ist ein kreativer Stadtteil.
- Die Nordstadt ist offen für alle Kulturen und Nationalitäten.

Die Ergebnisse aus den Jahren 2016 und 2018 sind in Abbildung 20 dargestellt.

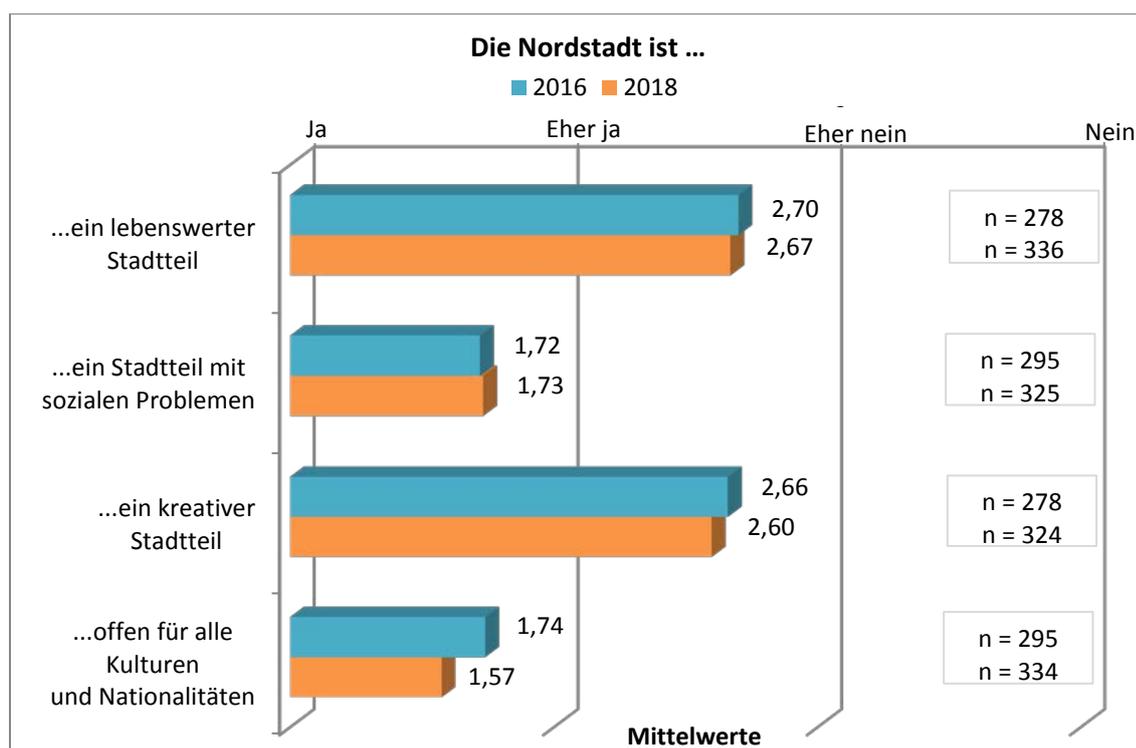


Abbildung 20: Aussagen über die Nordstadt im Vergleich 2016 und 2018

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Passant\*innen die Nordstadt eher nicht als lebenswerten und kreativen Stadtteil ansehen, sondern vielmehr als einen Stadtteil mit sozialen Problemen, der

<sup>22</sup> Dieser Zusammenhang lässt sich auch umdrehen: „Je weniger einer Person Solingen bzw. die Nordstadt gefällt, desto seltener hält sie sich dort auf.“ Welche Kausalität eher zutrifft, kann an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden.

offen für alle Kulturen und Nationalitäten ist. An diesem Ergebnis hat sich in den letzten zwei Jahren kaum etwas verändert. Die Zustimmung oder Ablehnung dieser Aussagen ist nahezu gleich geblieben. Lediglich bei der Offenheit für alle Kulturen und Nationalitäten ist der Mittelwert von 1,74 auf 1,57 leicht geschrumpft und erhält somit eine noch höhere Zustimmung.

### 2.5.3 Bewertung der Entwicklung der Nordstadt in den letzten fünf Jahren

Anschließend wurden die Passant\*innen gebeten, die Entwicklung der Nordstadt in den letzten zwei Jahren zu bewerten. Wie oben bereits dargestellt, gab es in der Nordstadt in den letzten Jahren viele Veränderungen. Diese Frage ist wichtig, um festzustellen, ob und wie diese Veränderungen wahrgenommen werden.

Abbildung 21 zeigt, dass in der aktuellen Befragung der größte Anteil (über 40 Prozent) der befragten Personen die Entwicklung als eher positiv einschätzt. Dazu kommt noch ein Anteil von 11 Prozent, der hier „sehr positiv“ angegeben hat. Insgesamt bewertet somit über die Hälfte der Passant\*innen (55,3 Prozent) die Entwicklung der Nordstadt in den letzten zwei Jahren positiv. Trotz dieser Zahlen konnte ein relativ großer Anteil (18,8 Prozent) keine Veränderungen feststellen. Hinzu kommen insgesamt 25,9 Prozent, die die Entwicklung als negativ bezeichnet haben, davon 18,5 Prozent als eher negativ und 7,4 Prozent als sehr negativ. Diese Zahlen zeigen, dass die Veränderungen in der Nordstadt von der Mehrheit der befragten Personen positiv wahrgenommen wurden. Es wurden aber anscheinend nicht alle Personen mit den Maßnahmen erreicht oder nicht alle fanden die Veränderungen positiv.

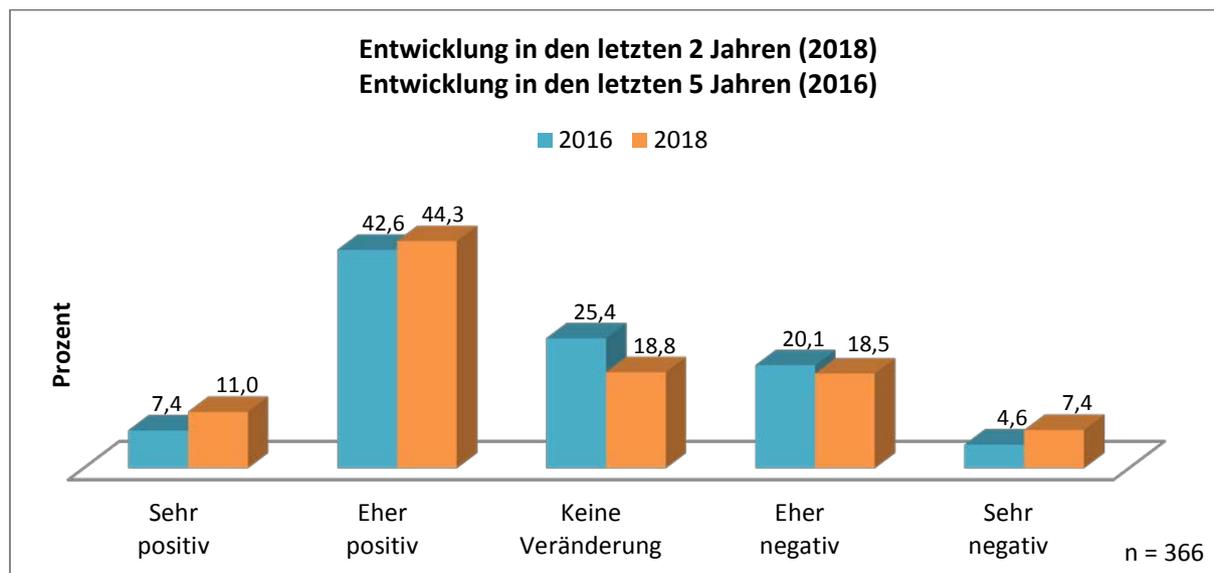


Abbildung 21: Bewertung der Entwicklung der Nordstadt im Vergleich 2016 und 2018

Quelle: Eigene Darstellung.

In 2016 wurde die gleiche Frage gestellt, allerdings nach der Entwicklung in den letzten fünf Jahren. Damals sah die Mehrheit der befragten Personen ebenfalls eine eher positive Entwicklung des Quartiers. Der Anteil war mit 50 Prozent etwas geringer (7,4 Prozent sehr positiv, 42,5 Prozent eher positiv). Der größte Unterschied zwischen 2016 und 2018 liegt bei der Antwort „Keine Veränderung“. Dies gaben 2016 noch gut ein Viertel (25,4 Prozent) an, also 6,6 Prozentpunkte mehr als 2018. Eine negative Entwicklung der Nordstadt sahen 2016 24,7 Prozent (20,1 Prozent eher negativ, 4,6 Prozent sehr negativ).

Demnach zeigt sich, dass es durchaus sichtbare Veränderungen in der Nordstadt gibt und diese immer stärker und positiver wahrgenommen werden, wenngleich diese noch nicht ausreichen, um alle befragten Personen vollständig von diesem positiven Trend zu überzeugen.

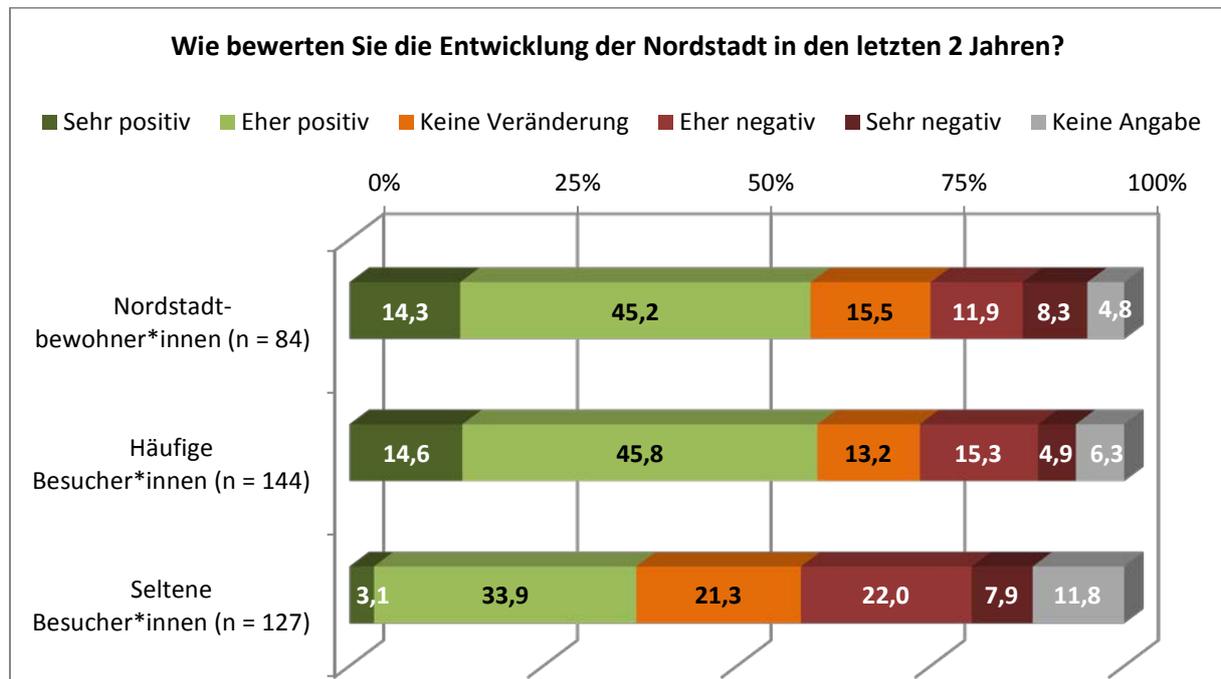


Abbildung 22: Bewertung der Entwicklung der Nordstadt nach Wohnort und Besuchshäufigkeit  
Quelle: Eigene Darstellung.

Unterschiede bei dieser Bewertung zeigen sich wiederum bei der Differenzierung nach Wohnort und Besuchshäufigkeit. Während die seltenen Besucher\*innen die vergangene Entwicklung am schlechtesten bewerten, sind die häufigen Besucher\*innen demgegenüber sogar leicht positiver gestimmt als die Nordstadtbewohner\*innen selbst (s. Abbildung 22). Auch hier lässt sich die oben genannte Vermutung anbringen: „Je häufiger sich eine Person in der Nordstadt aufhält, desto besser bewertet sie die Veränderungen der letzten Jahre.“

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

#### 2.5.4 Bewertung der Standortfaktoren

In Abbildung 25 ist die Beurteilung der Qualität der Standortfaktoren in der Nordstadt dargestellt. Von allen Faktoren schneidet die öffentliche Verkehrsanbindung mit Bus und Bahn mit Abstand am besten ab. Weitere Faktoren, die gut bewertet worden sind, sind die Fußgängerfreundlichkeit, der Zustand der Straßen und die medizinische Versorgung. Eher positiv werden zudem die Einkaufsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs, das Kulturangebot und die Gastronomie beurteilt.

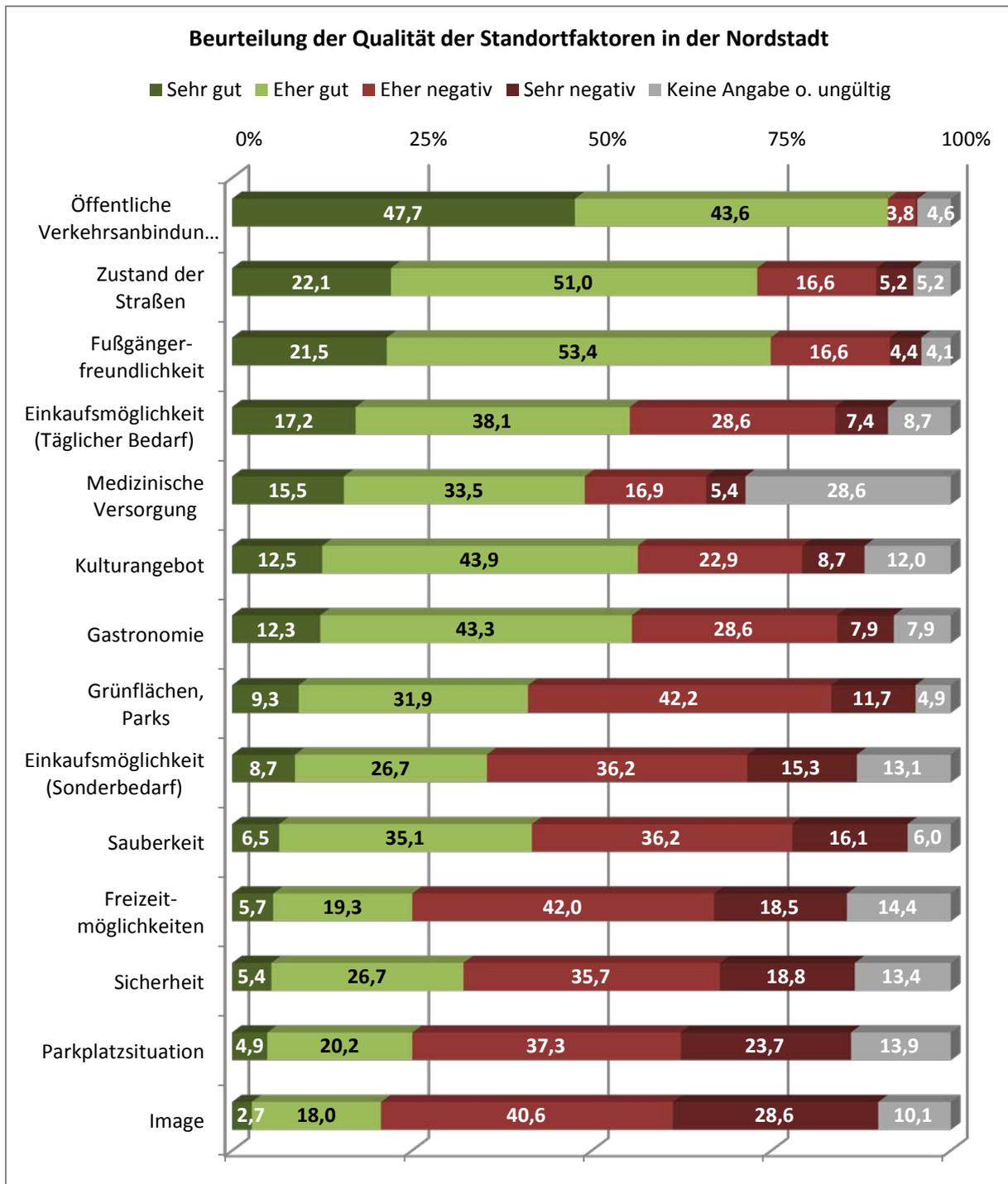


Abbildung 23: Beurteilung der Standortfaktoren in der Nordstadt

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. Die von der Mehrheit der Befragten geteilte Annahme, man denke negativ über den Stadtteil, zeigt eine gesellschaftlich getragene Erwartungshaltung gegenüber der Nordstadt.

Am zweitschlechtesten wird die Parkplatzsituation bewertet. Daran schließen sich Freizeitmöglichkeiten, Sicherheit sowie Einkaufsmöglichkeiten für Sonderbedarf an. Eine Bewertung im negativen Bereich wird auch bei den Punkten Sauberkeit sowie Grünflächen und Parks sichtbar.

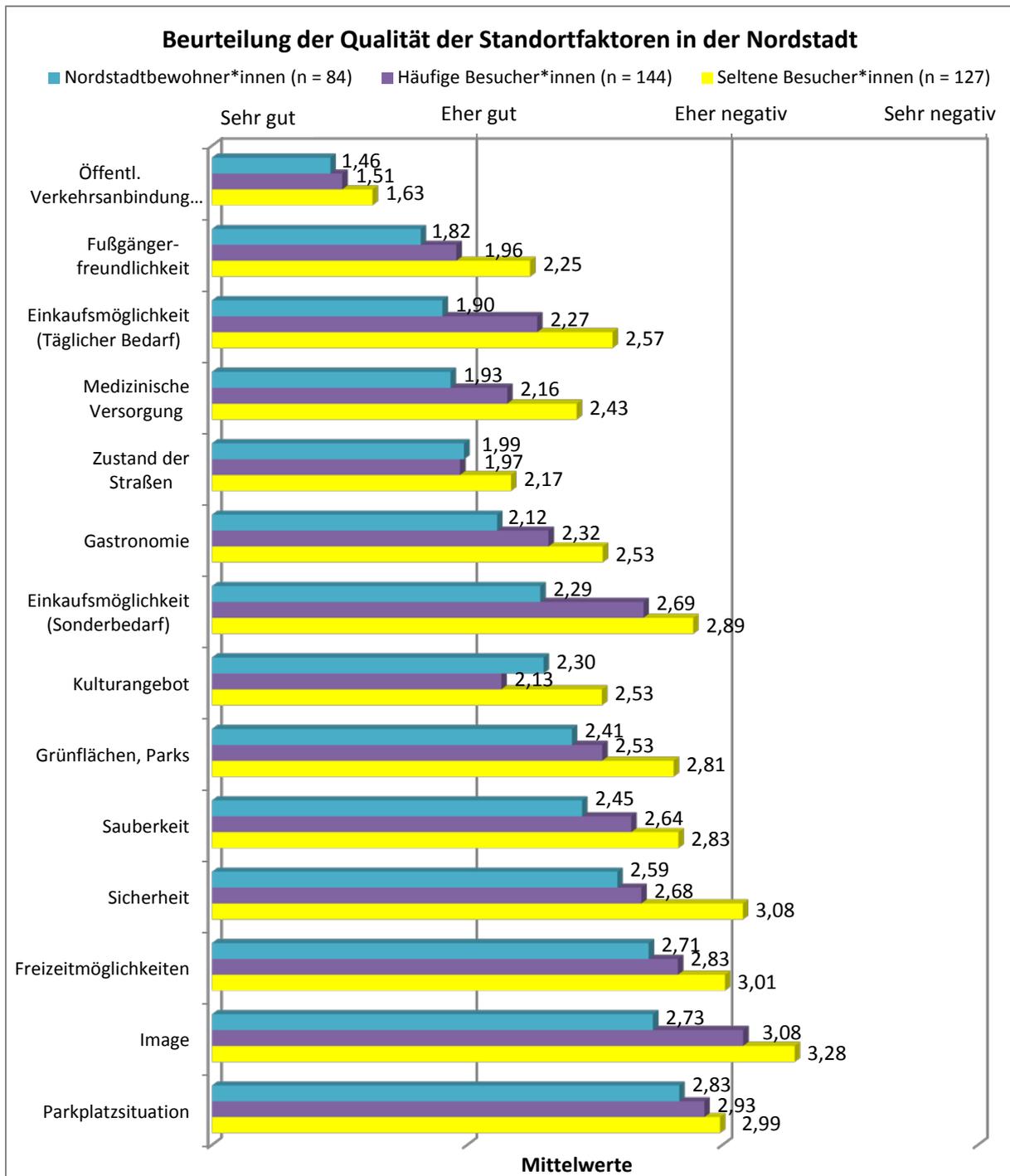


Abbildung 24: Bewertung der Standortfaktoren in der Nordstadt nach Wohnort und Besuchshäufigkeit

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch bei der Bewertung der Standortfaktoren zeigen sich erneut Unterschiede nach Wohnort und Besuchshäufigkeit (s. Abbildung 24). So beurteilen die seltenen Besucher\*innen alle Standortfaktoren schlechter als die Nordstadtbewohner\*innen und die häufigen Besucher\*innen. Am besten bewerten die Nordstadtbewohner\*innen die Standortfaktoren; mit einer Ausnahme: das Kulturangebot wird von den häufigen Besucher\*innen am positivsten bewertet mit einem Mittelwert von 2,13. Im Vergleich dazu bewerten die Nordstadtbewohner\*innen das Kulturangebot mit 2,30 und die seltenen Besucher\*innen es sogar nur mit 2,53. Deutliche Unterschiede zwischen den drei Gruppen zeigen

sich bei den Standortfaktoren Einkaufsmöglichkeiten des täglichen und Sonderbedarfs sowie Image, die von den Nordstadtbewohner\*innen deutlich besser beurteilt werden als von den zwei Besucher\*innengruppen. Deutliche negative Abweichungen der seltenen Besucher\*innen gegenüber den anderen beiden Gruppen lassen sich bei der Einschätzung der Sicherheit und, wie bereits erläutert, beim Kulturangebot feststellen.

Insgesamt bestätigt Abbildung 24 erneut die oben aufgestellte Vermutung zur Aufenthaltsdauer in der Nordstadt, diesmal bezogen auf die Standortfaktoren: „Je häufiger sich eine Person in der Nordstadt aufhält, desto besser bewertet sie die Standortfaktoren des Quartiers“.

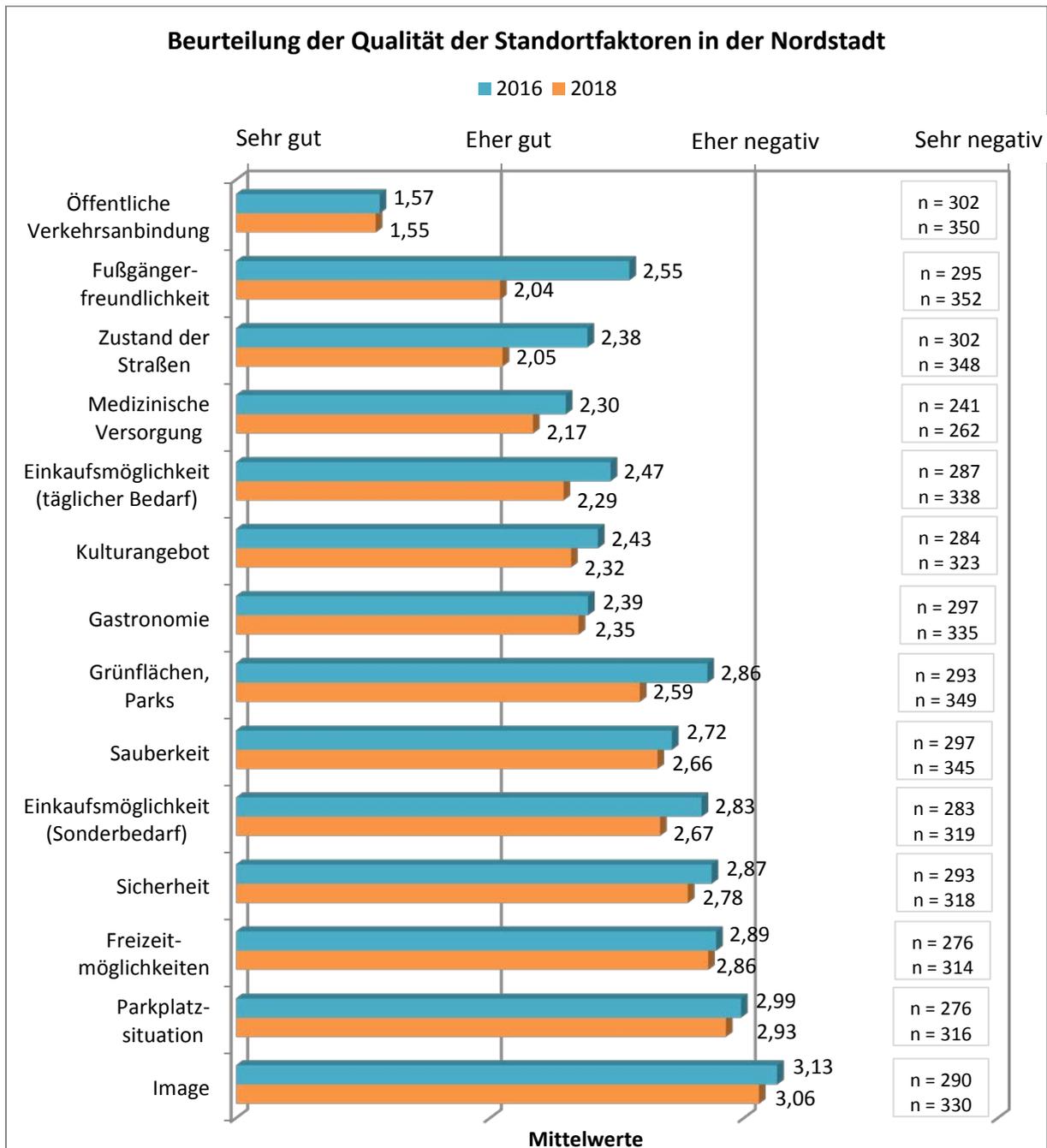


Abbildung 25: Beurteilung der Standortfaktoren in der Nordstadt im Vergleich 2016 zu 2018  
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei einem Vergleich der Beurteilungen der Standortfaktoren von 2016 und 2018 (s. Abbildung 25) fällt auf, dass alle Standortfaktoren in 2018 besser bewertet wurden. Hierbei stechen vor allem die Fußgängerfreundlichkeit, der Zustand der Straßen sowie die Grünflächen und Parks positiv heraus. Diese positive Entwicklung lässt mit den umfangreichen Umbaumaßnahmen in diesem Bereich erklären (insbesondere Konrad-Adenauer-Straße und Vorspeler Parkanlage). Auch die Einkaufsmöglichkeiten des täglichen und Sonderbedarfs, die medizinische Versorgung und das Kulturangebot schneiden besser ab als bei der Befragung 2016. Sogar das Parkplatzangebot, eines der am stärksten kritisiertesten Themen von Seiten der lokalen Unternehmer\*innen wurde leicht besser bewertet.

## 2.6 Aktivitäten in der Nordstadt

Nach der Beurteilung der vergangenen Entwicklung und den aktuellen Gegebenheiten in der Nordstadt wird mit Hilfe der Passant\*innen nun noch ein Blick auf die Aktivitäten geworfen, die in der Solinger Nordstadt wahrgenommen werden.

### 2.6.1 Erledigungen in der Nordstadt

Die Häufigkeit der Besuche der Nordstadt schließt die Frage an, aus welchen Gründen das Quartier besucht bzw. welche Erledigungen dort getätigt werden. Abbildung 26 zeigt, dass die befragten Personen am häufigsten aus beruflichen Gründen in die Nordstadt kommen.

Mit einem Anteil von über einem Drittel (34,1 Prozent) geben die meisten Befragten an, dass ihr Arbeitsplatz im Quartier liegt. Der am zweithäufigsten genannte Grund sind Restaurant-/ und Gastronomiebesuche (30,8 Prozent). Über ein Viertel (25,6 Prozent) der Passant\*innen erledigt den Einkauf des täglichen Bedarfs in der Nordstadt. Weitere relevante Aktivitäten sind Kulturveranstaltungen (21,5 Prozent), Friseur- (20,2 Prozent) und Arztbesuche (18,3 Prozent). Relativ häufig wurden auch Spaziergänge (18 Prozent), Sport- und Freizeitaktivitäten (15,5 Prozent) sowie der Einkauf von Sonderbedarf (13,6 Prozent) genannt.

Diese Anteile waren bei der Befragung 2016 relativ ähnlich. Nennenswerte Unterschiede sind z.B. ein um 4,1 Prozentpunkte gestiegener Anteil bei den Kulturveranstaltungen, ein um drei Prozentpunkte geringerer Anteil bei den Spaziergängen sowie 2,8 Prozentpunkte mehr bei den Werkstatt-/Handwerkerbesuchen. Diese kleineren Abweichungen können aber auch mit der Befragung unterschiedlicher Personen in 2016 und 2018 zusammenhängen und müssen nicht unbedingt Trends aufzeigen.

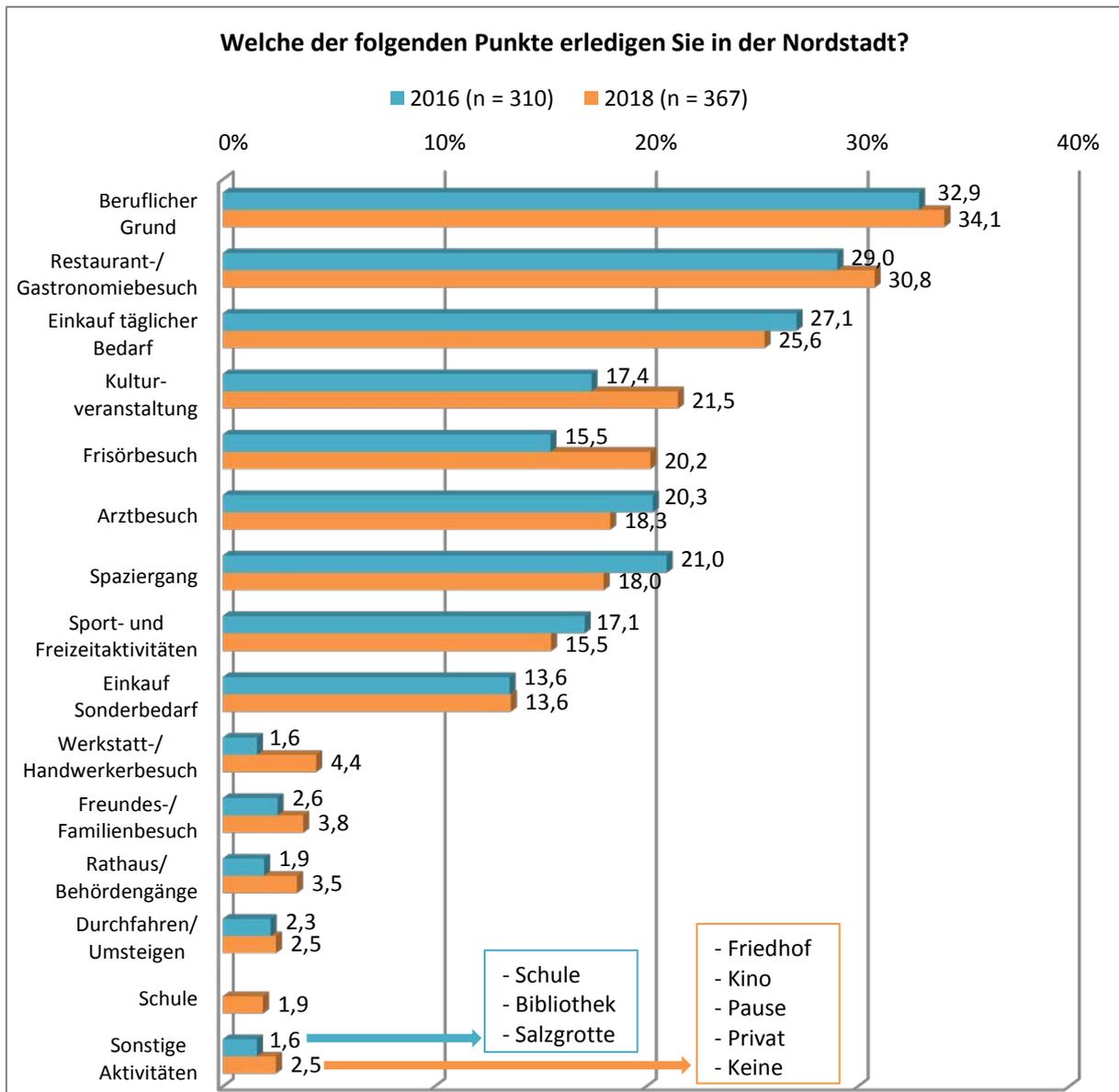


Abbildung 26: Erledigungen in der Nordstadt im Vergleich 2016 zu 2018

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei einer genaueren Betrachtung der drei Gruppen „Nordstadtbewohner\*innen“, „Häufige Besucher\*innen“ und „Seltene Besucher\*innen“ zeigt sich, dass sich die Aktivitäten, bzw. Erledigungen dieser unterschiedlichen Personenkreise deutlich unterscheiden (s. Abbildung 27).

Während etwa 57 Prozent der Nordstadtbewohner\*innen den Einkauf des täglichen Bedarfs in der Nordstadt erledigen, tun dies nur knapp 27 Prozent der häufigen und 3,9 Prozent der seltenen Besucher\*innen. Die häufigen Besucher\*innen sind aus beruflichen Gründen (57,6 Prozent) und für Restaurant- und Gastronomiebesuche (34 Prozent) im Quartier. Unter den befragten Nordstadtbewohner\*innen geben auch recht viele berufliche Gründe an (35,7 Prozent). Die seltenen Besucher\*innen kommen hauptsächlich für Restaurant- und Gastronomiebesuche (22,8 Prozent) sowie Kulturveranstaltungen (22 Prozent) in die Nordstadt.

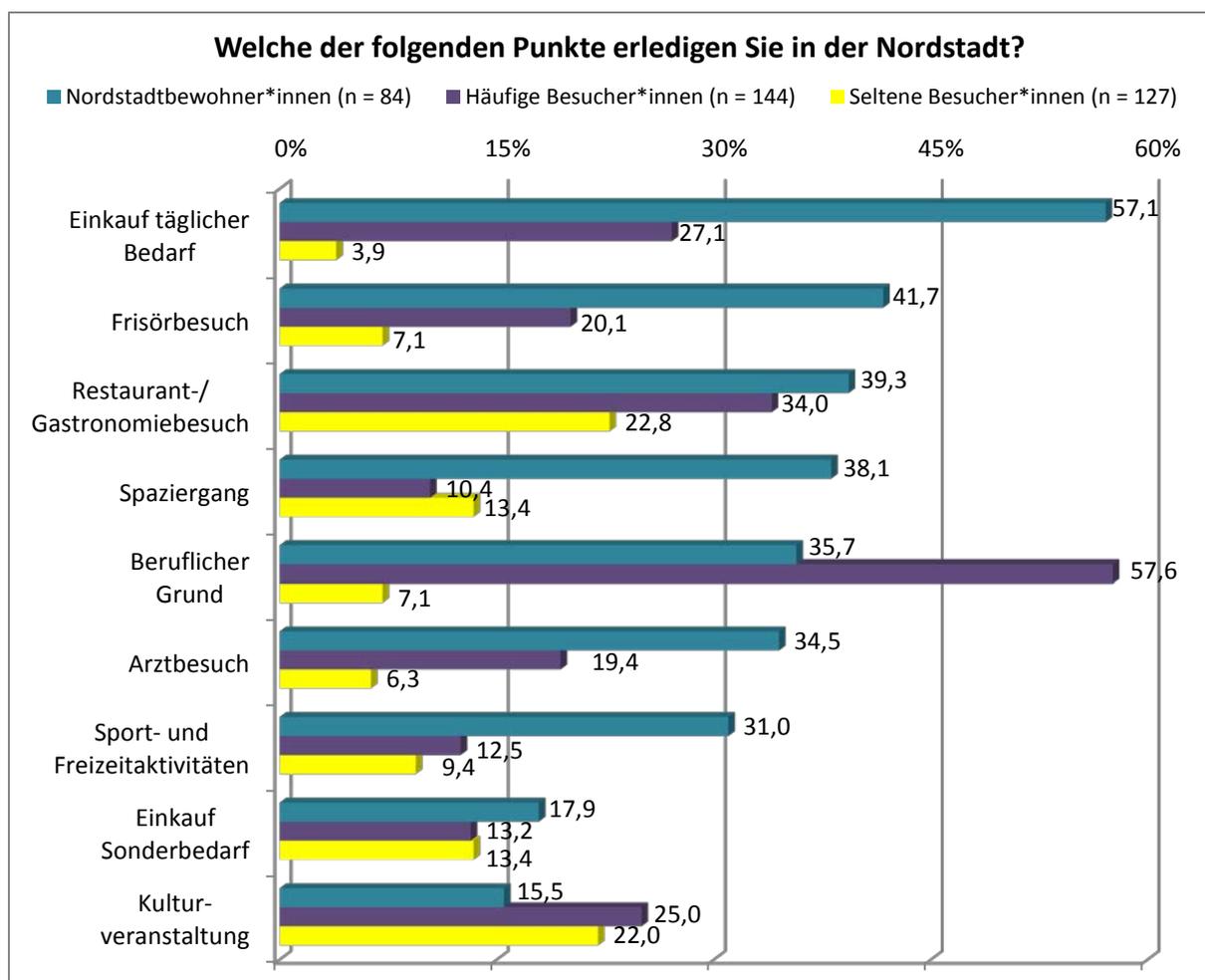


Abbildung 27: Erledigungen in der Nordstadt nach Wohnort und Besuchshäufigkeit  
Quelle: Eigene Darstellung.

Im Vergleich zur Befragung von vor zwei Jahren fällt vor allem auf, dass einige Aktivitäten der häufigen Besucher\*innen anteilig deutlich zugenommen haben. Die häufigen Besucher\*innen, die zu knapp 58 Prozent aus beruflichen Gründen vor Ort sind (in 2016 waren es 44,6 Prozent), nutzen die Nordstadt anteilig häufiger zum Einkauf des täglichen Bedarfs (von 18,7 auf 27,1 Prozent). Sie gehen – jeweils anteilig betrachtet – mehr zum Friseur (von 12,2 auf 20,1 Prozent), nutzen das Restaurant- und Gastronomieangebot stärker (von 23 auf 34 Prozent), kommen häufiger für einen Arztbesuch in die Nordstadt (von 11,5 auf 19,4 Prozent) und zu Kulturveranstaltungen (von 18 auf 25 Prozent).

Bei den häufigen Besucher\*innen anteilig zurückgegangen sind Spaziergänge (von 16,5 auf 10,4 Prozent) und Sport- und Freizeitaktivitäten (von 18 auf 12,5 Prozent).

Nennenswerte Veränderungen sind auch bei den Nordstadtbewohner\*innen zu beobachten. Ein anteiliger Rückgang ist beim Einkauf des täglichen Bedarfs (von 65,8 auf 57,1 Prozent), bei Spaziergängen (von 43 auf 38,1 Prozent) und beim Einkauf von Sonderbedarf (von 21,5 auf 17,9 Prozent) zu beobachten.

Nennenswerte anteilige Zunahmen sind bei Friseurbesuchen (von 32,9 auf 41,7 Prozent) und bei Kulturveranstaltungen (von 13,9 auf 15,5 Prozent) zu verzeichnen.

Bei den seltenen Besucher\*innen fällt vor allem auf, dass anteilig Arzt- (von 21,6 auf 6,3 Prozent) und Restaurant- und Gastronomiebesuche abgenommen haben (von 29,5 auf 22,8 Prozent). Der Einkauf von Sonderbedarf hat hingegen anteilig stark zugenommen (von 4,5 auf 13,4 Prozent). Spaziergänge werden anteilig auch häufiger in der Nordstadt durchgeführt (von 6,8 auf 13,4 Prozent).

## 2.6.2 Nordstadthändler und Nordstadtfest

Um neben der Frage nach der Entwicklung der Nordstadt in den letzten zwei Jahren auf aktuelle imagebeeinflussende (von der öffentlichen Hand geförderte) Maßnahmen einzugehen, wurden die Passant\*innen auch nach den Nordstadthändlern und dem Nordstadtfest gefragt.

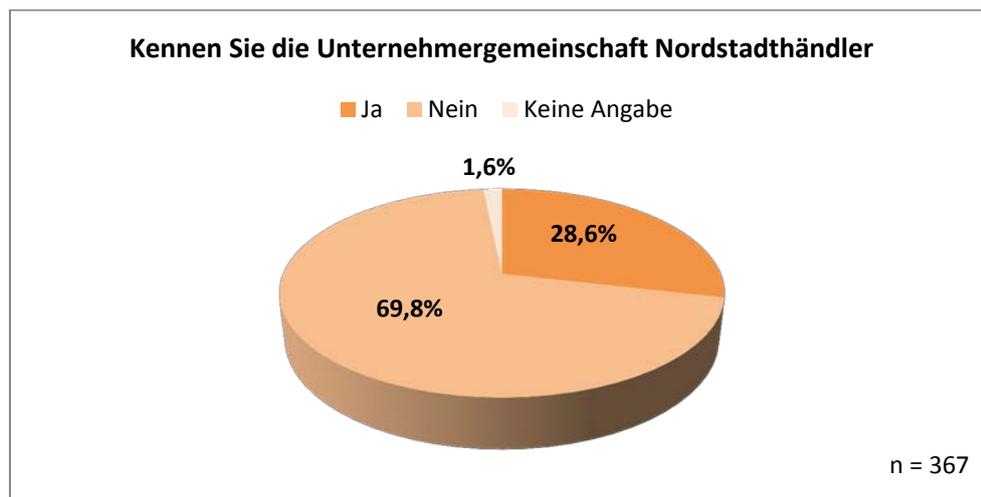


Abbildung 28: Bekanntheit der Unternehmergeinschaft „Nordstadthändler“

Quelle: Eigene Darstellung.

Die etwa Mitte 2016 gegründete und langsam wachsende Unternehmergeinschaft Nordstadthändler mit derzeit 37 Unternehmen ist 28,6 Prozent der befragten Personen bekannt (s. Abbildung 28).

Die meisten Personen, die die Unternehmergeinschaft kennen nannten als Beispiel für einen Nordstadthändler das Unternehmen Expert Schultes (41,7 Prozent). Es folgen Fitness Centrum TM (11,5 Prozent), Sillis Salzgrotte (7,3 Prozent), Sofram Catering & Café (6,3 Prozent) sowie Haarstudio Toni (5,2 Prozent) (s. Abbildung 29). Aber auch viele andere Unternehmen wurden genannt.

Der Bekanntheitsgrad, den die Unternehmergeinschaft Nordstadthändler inzwischen erreicht hat, muss als besonders positiv hervorgehoben werden. Die Nordstadthändler treten erst seit 2016 mit einem gemeinsamen Erscheinungsbild auf; dementsprechend machen sie auch noch nicht sehr lange durch Marketingaktivitäten auf sich aufmerksam. Dies kann als ein Erfolg der Förderung durch das Programm „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) gesehen werden; denn die Unternehmergeinschaft wurde im Rahmen des BIWAQ-Teilprojektes „Förderung der lokalen Ökonomie in der Solinger Nordstadt“ initiiert, gegründet und während der Projektlaufzeit unterstützt.

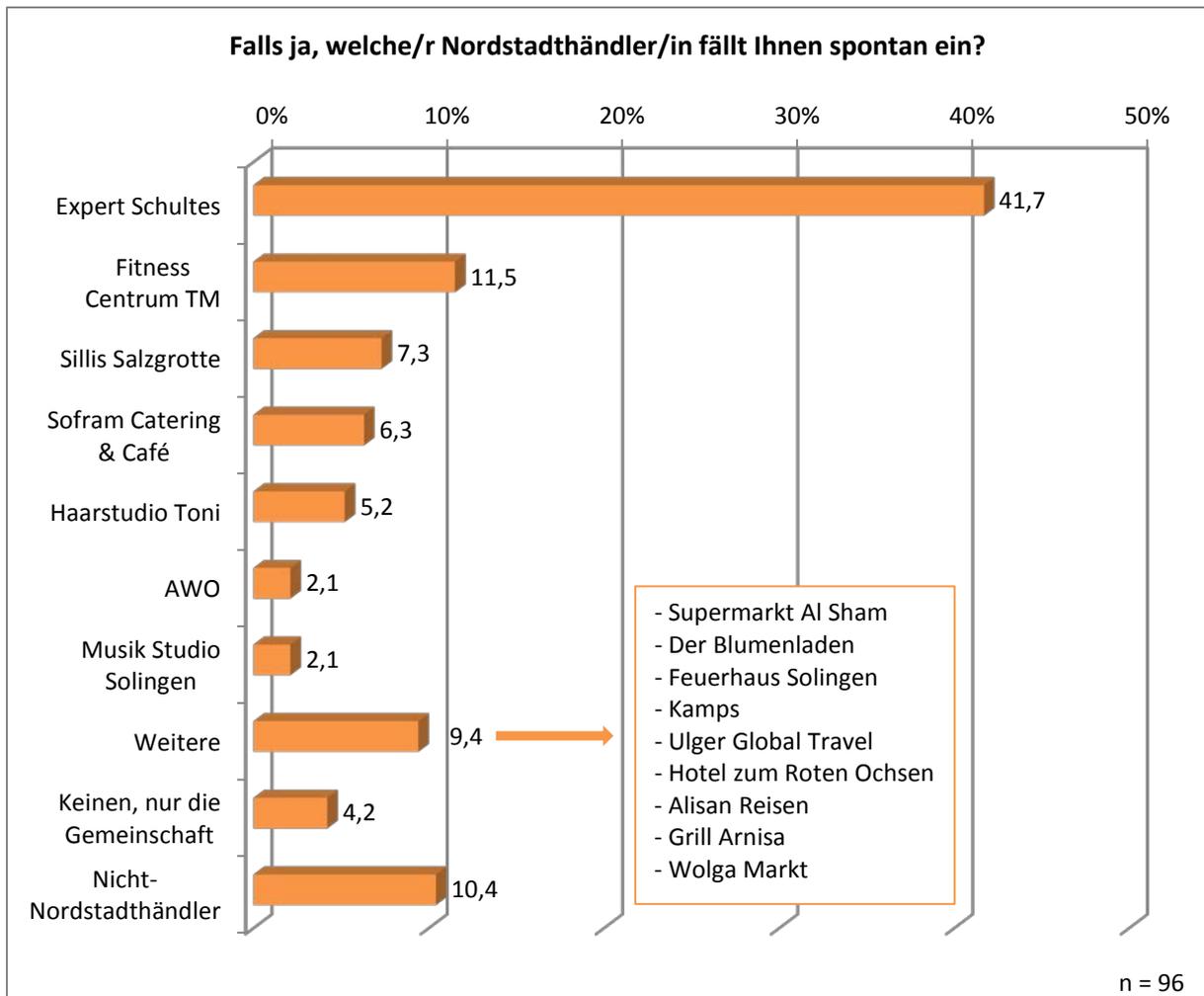


Abbildung 29: Nennungen von „Nordstadthändlern“

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei einer Betrachtung der Bekanntheit der Nordstadthändler nach Wohnort und Besuchshäufigkeit (s. Abbildung 30) fällt auf, dass die Unternehmergemeinschaft den häufigen Besucher\*innen um fast zehn Prozentpunkte bekannter ist als den Nordstadtbewohner\*innen selbst. Dass bereits ein Drittel der Nordstadtbewohner\*innen die Nordstadthändler kennt, ist aber ebenfalls ein erfreuliches Ergebnis. Da man davon ausgehen kann, dass diese Entwicklung auch positive Effekte auf das Image der Nordstadt hat, sollte sich das Bestreben auch nach Beendigung der Förderung durch das BIWAQ-Projekt darauf konzentrieren, die Bewohner\*innen auch weiterhin über die lokalen unternehmerischen Aktivitäten zu informieren und die Unternehmergemeinschaft zu stärken und zu festigen.

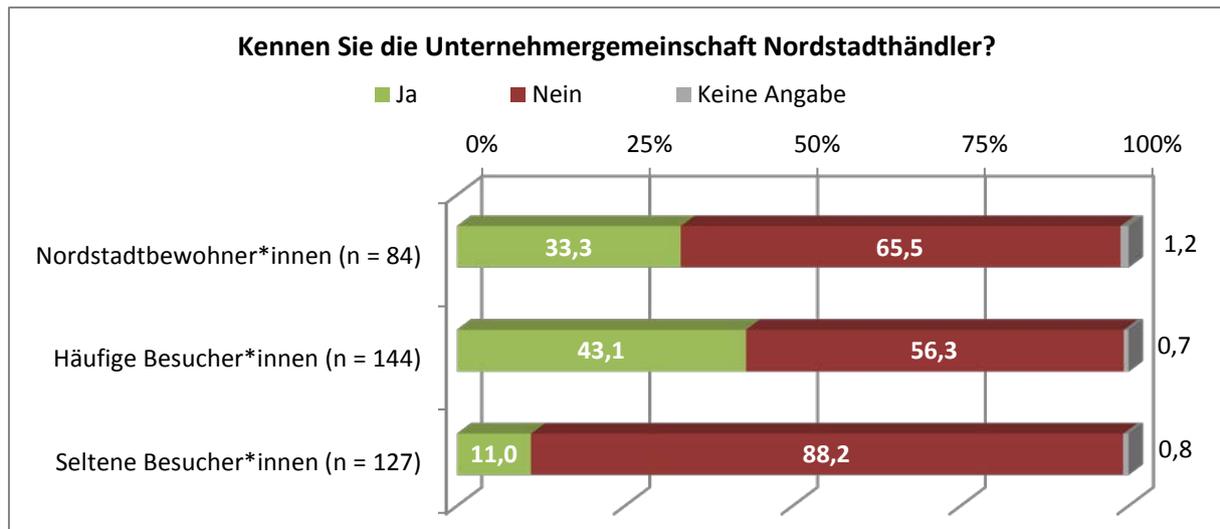


Abbildung 30: Bekanntheit Nordstadthändler nach Wohnort und Besuchshäufigkeit

Quelle: Eigene Darstellung.

Da es das Nordstadtfest schon seit 2007 gibt, ist es wenig überraschend, dass es deutlich bekannter ist. So gaben über die Hälfte (54,5 Prozent) der Passant\*innen an, dass sie das Fest kennen (s. Abbildung 31).

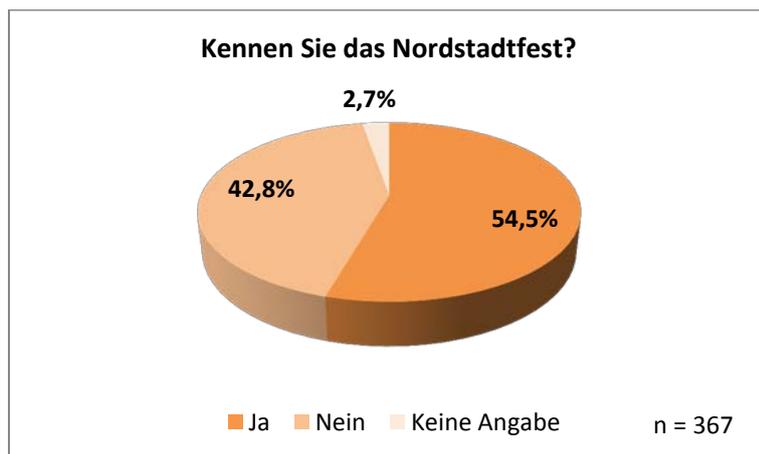


Abbildung 31: Bekanntheit des „Nordstadtfestes“

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Personen, denen das Nordstadtfest bekannt ist, haben es zum Großteil (43 Prozent) schon mehrfach besucht. 28 Prozent von ihnen waren (bisher) einmal dort. 13,5 Prozent der Personen haben das Fest noch nie besucht, möchten es aber gerne mal besuchen, während 14,5 Prozent keinerlei Interesse an einem Besuch zeigen (s. Abbildung 32).

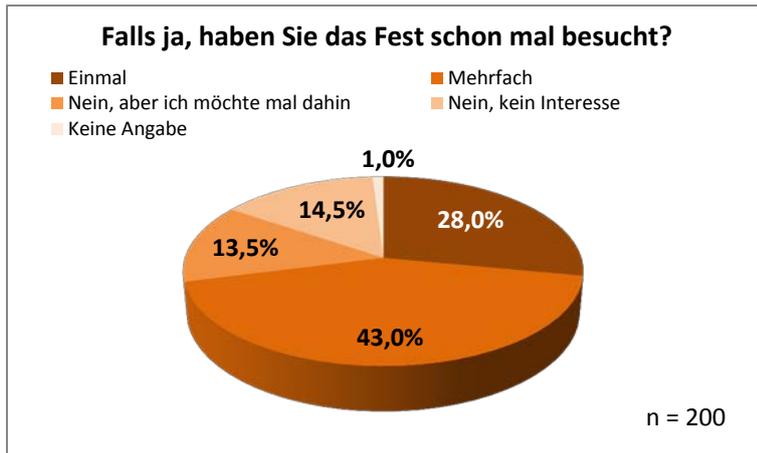


Abbildung 32: Besuchshäufigkeit des „Nordstadtfestes“  
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei Berücksichtigung von Wohnort und Besuchshäufigkeit zeigt sich nicht überraschend, dass den seltenen Besucher\*innen das Nordstadtfest am wenigsten bekannt ist (s. Abbildung 33). Auch hier sind die häufigen Besucher\*innen etwas besser über die Geschehnisse vor Ort informiert als die Nordstadtbewohner\*innen. Allerdings ist der Unterschied mit 1,5 Prozentpunkten minimal und kann auch auf das befragte Sample zurückzuführen sein.

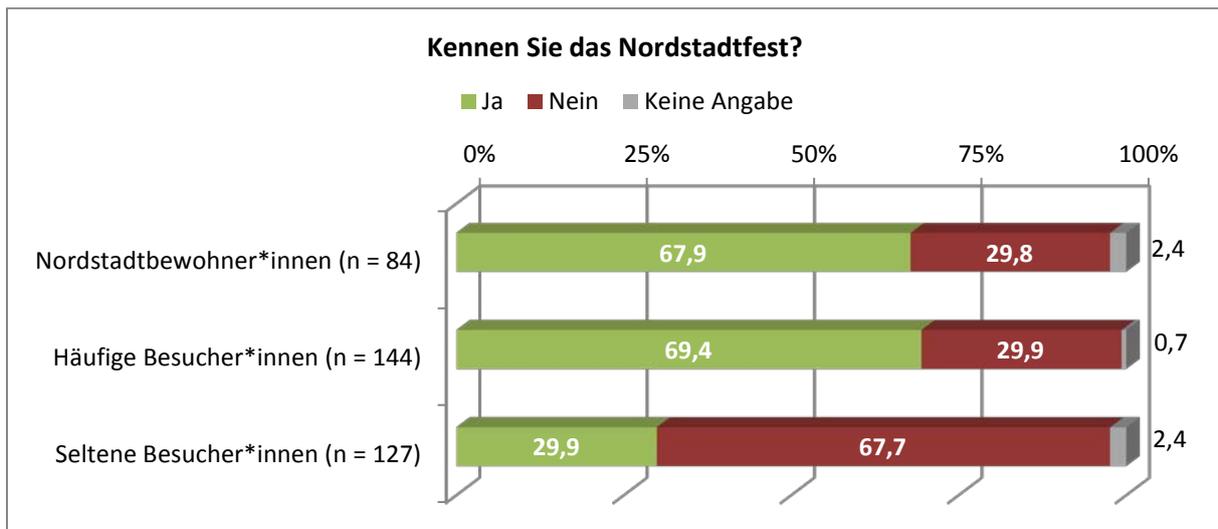


Abbildung 33: Bekanntheit des Nordstadtfestes nach Wohnort und Besuchshäufigkeit  
Quelle: Eigene Darstellung.

Mit 68 Prozent kennt der Großteil der Nordstadtbewohner\*innen das Stadtteilfest. Es wird an dieser Stelle deutlich, dass es sich beim Nordstadtfest um einen festen Bestandteil des Stadtteilens handelt. Da nur knapp 30 Prozent der seltenen Besucher\*innen das Fest kennen, scheint es bei dieser Veranstaltung einen starken Stadtteilbezug zu geben. Mit einem Ausbau des Bekanntheitsgrads des Festes könnten vermutlich noch weitere Personen von außerhalb motiviert werden, das Fest einmal zu besuchen. Wenn die Besucher\*innen von außerhalb Gefallen am Nordstadtfest finden, wird dieses mit großer Wahrscheinlichkeit auch einen positiven Einfluss auf ihr Image der Nordstadt nehmen. An dieser Stelle ergibt sich somit noch Handlungspotenzial.

## 2.7 Änderungswünsche für die Nordstadt

Zum Abschluss wurden die Passant\*innen gefragt, was aus Ihrer Sicht in der Nordstadt getan werden müsste. Hier gab es 384 Nennungen, von denen die meisten (92) sich auf die lokale Ökonomie beziehen:

- Mehr bzw. attraktivere Geschäfte (65 Nennungen)
- Mehr Gastronomie (14 Nennungen)
- Leerstände vermeiden (13 Nennungen)

Häufige Änderungswünsche in diesem Bereich beziehen sich allgemein auf die Anzahl der Geschäfte (z.B. „mehr Geschäfte“, „mehr Angebote zum Einkaufen“), Gastronomieangebote (z.B. „mehr Restaurants“, „mehr Bars/Clubs“, „mehr Gastronomie“) und Leerstände (z.B. „Vermeidung von Leerständen“, „weniger leere Läden“). Zudem werden eine Erhöhung des Branchenmixes („weniger Billigläden“, „Einkaufsmeile erweitern, aber nicht nur Friseure und Telefonläden“, „weniger Barbier, Shisha, Döner & Co“) und eine Attraktivierung der Geschäfte (z.B. „attraktive Läden“, „interessante Geschäfte“, „wertigere Geschäfte“) genannt. Vereinzelt wurden spezielle Ansiedlungswünsche geäußert (z.B. „Bäckerei“, „Biomarkt“, „Blumen“).

Weitere Antworten bezogen sich auf das Freizeitangebot, die Attraktivität, Sauberkeit und Sicherheit des Quartiers sowie auf das Miteinander der Menschen:

- Mehr Freizeit- und Betreuungsangebote (61 Nennungen)
- Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation (34 Nennungen)
- Erhöhung der Sauberkeit (33 Nennungen) und Sicherheit (29 Nennungen)
- Attraktivität verbessern (22 Nennungen)
- Mehr Grünflächen (18 Nennungen)
- Mehr Vielfalt, Integration und Inklusion (16 Nennungen)
- Ablehnende Aussagen gegenüber Ausländer\*innen (8 Nennungen)
- Image verbessern (6 Nennungen)
- Wohnsituation verbessern (7 Nennungen)
- Freundlichkeit / Offenheit erhöhen (4 Nennungen)

Zusätzlich zu den Passant\*innen, die keine notwendigen Veränderungen in der Nordstadt genannt haben, gab es sechs Personen, die ausdrücklich angaben, dass sie keinen Änderungsbedarf sehen (z.B. „alles schön“, „nix“) oder mit den Maßnahmen der letzten Jahre zufrieden sind („werden bereits initiiert“, „viel besser als früher“).

Zudem gab es 46 Nennungen, die keiner der oberen Kategorien zugeordnet werden konnten. Darunter fallen sehr allgemeine Äußerungen wie z.B. „alles eigentlich, es fehlt aber Geld“, „vieles“, „jüngere Leute“, „mehr für die Menschen, die Hilfe brauchen“, „Klischees entgegenwirken“ und „positive Informationen“, aber auch eher konkrete Änderungswünsche wie z.B. „mehr Überdachungen für Bushaltestellen“, „intergenerationäre Nutzung des Theaters“, „Rathausuhr“, „Die Bunker wieder aufmachen vor Theater“, „Fahrradweg“, „Homepage“ und „WLAN“.

## 2.8 Migration und Quartiersimage

Die Solinger Nordstadt ist ein Stadtteil, dessen lokale Ökonomie und Bewohnerschaft stark migrantisch geprägt sind und dessen Image dadurch stark beeinflusst ist. Vor diesem Hintergrund gewinnt eine bislang nicht behandelte Auffälligkeit der Befragung eine besondere Relevanz: Den Befragter\*innen ist insbesondere bei den offenen Fragen aufgefallen, dass sich einige Personen negativ über Ausländer äußerten. Dieser Eindruck wurde bei der Auswertung der Ergebnisse bestätigt. Bei der Einteilung der Kategorien zur Frage „Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an die Solinger Nordstadt denken?“ wurden negative Aussagen mit Bezug zu Migration und Interkulturalität unter der neutralen Kategorie „Multikulti“ zusammengefasst; zusammen mit positiven Aussagen, die die kulturelle Vielfalt des Quartiers schätzen. Bei der Frage „Was müsste aus Ihrer Sicht in der Nordstadt getan werden?“ gab es auch Antworten, die in die Kategorie „Ablehnende Aussagen gegenüber Ausländer\*innen“ eingeordnet werden konnten. Die dort gegebenen Botschaften sind bedenklich, weil sie sich in eine Entwicklung einreihen, in der Menschen zunehmend aufgrund ihrer Herkunft, Haut- oder Haarfarbe oder Kleidung mit religiösen oder ähnlichen Merkmalen negativ beurteilt werden.

„Menschen mit Migrationshintergrund“ sind eine heterogene Gruppe, die gemeinsam hat, dass sie oder ihre Vorfahren eine Ländergrenze überschritten haben. Lediglich aufgrund dessen werden sie schlechter gestellt und für verschiedenste Probleme verantwortlich gemacht. Insbesondere Menschen mit türkischem Hintergrund wurden bei der Solinger Befragung negativ hervorgehoben und sind somit Opfer einer „generalisierten Zuschreibung von negativen Stereotypen“<sup>23</sup>. Dies reiht sich in die Beobachtungen zu „gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit“<sup>24</sup> der Mitte-Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung ein. Die Studie von 2016 stellte fest, dass in Deutschland die „Fremdenfeindlichkeit [...] seit fast zehn Jahren stabil [ist]“<sup>25</sup>, diese „eng mit Muslimfeindlichkeit und der Einforderung von Etabliertenvorrechten zusammen[hängt]“<sup>26</sup> und „stärker in den mittleren und unteren Bildungs- und Einkommenssegmenten“<sup>27</sup> zu beobachten ist. Letztere Gruppe ist in der Solinger Nordstadt überdurchschnittlich stark repräsentiert.<sup>28</sup>

Auf die in der Befragung zur Solinger Nordstadt identifizierten ausländerfeindlichen Tendenzen wird deshalb explizit hingewiesen, weil sie sich nicht zuletzt auf das Image eines Quartiers mit starker migrantischer Prägung negativ auswirken dürften und mithin bestehende lokale Problemlagen verstärken könnten. Ausländerfeindlichen Tendenzen frühzeitig entgegenzuwirken, gehört deshalb zu den zukünftigen Herausforderungen der kommunal- und quartierspolitischen Akteur\*innen, deren Interesse die ökonomische und soziale Stabilisierung von Quartieren ist. In der Solinger Nordstadt wird aktiv an dieser Problematik gearbeitet, u. a. mit verschiedenen Maßnahmen im Rahmen von „Jump In“(Jugend- und Migrationsprojekte in der Nordstadt).

---

<sup>23</sup> ZICK et al. (2016), S. 35.

<sup>24</sup> „Mit Gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit bezeichnen wir die Abwertung und Ausgrenzung von sozialen Gruppen und von Personen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen, die an Merkmalen wie Geschlecht, Nationalität, Ethnie, Religion, sexueller Orientierung, sozialer Herkunft oder auch ihrer physischen oder psychischen Konstitution festgemacht wird.“ ZICK et al. (2016), S.33.

<sup>25</sup> Ebd., S. 73.

<sup>26</sup> Ebd.

<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Vgl. Stadt Solingen, Statistik (2018).

### 3 Zusammenfassung

Die Wiederholung der Passantenbefragung in 2018 hat umfangreiche Erkenntnisse zum Image und zur Identität des Stadtteils, zu der Bewertung der Standortfaktoren und zum Einkaufsverhalten geliefert. Diese werden im Folgenden nochmal themenbezogen zusammengefasst, bevor in Kapitel 4 Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.

#### Image und Identität

Welches Image hat die Solinger Nordstadt aktuell?

Gibt es Unterschiede zwischen dem Fremd- und dem Eigenimage?

Haben sich die Image- und Identitätsbilder aus dem Jahr 2016 verändert?

Die Ergebnisse der aktuellen Befragung haben gezeigt, dass das Image der Solinger Nordstadt nach wie vor eher negativ behaftet ist. 25,1 Prozent der Befragten hatten negative Assoziationen mit dem Stadtteil, wie z.B. unattraktiv, dreckig, trostlos, langweilig und „asozial“. Am zweithäufigsten wurden sowohl positive als auch negative Assoziationen genannt, die unter dem Begriff „Multikulti“ zusammengefasst werden können. Auffällig war die Offenheit, mit der einige Befragte ihre ausländerfeindliche Haltung zum Ausdruck brachten. An dritter Stelle der meistgenannten Assoziationen mit dem Stadtteil folgte das Theater und Konzerthaus. Es ist die am häufigsten genannte Institution in der Nordstadt, die damit auch eine zentrale Rolle im Image des Stadtteils einnimmt.

Diese Assoziationen spiegeln sich auch bei den Ergebnissen der Frage wieder, welche Aussagen auf die Solinger Nordstadt zutreffen. Als zutreffend erachteten die Befragten, dass es sich um einen Stadtteil mit sozialen Problemen handelt, der offen für alle Kulturen und Nationalitäten ist. Ein lebenswerter und kreativer Stadtteil ist die Solinger Nordstadt laut der Befragten eher nicht. An dieser Einschätzung hat sich seit 2016 auch nichts verändert.

Eine Veränderung hat sich jedoch bei der Frage nach dem Gefallen der Stadt Solingen und der Solinger Nordstadt ergeben. Auch wenn dem Großteil der Befragten die Solinger Nordstadt nicht gefällt, lässt sich im Vergleich zu 2016 ein positiver Trend erkennen. In der aktuellen Befragung gefiel einem größeren Anteil der Befragten die Solinger Nordstadt als noch in 2016. Bei der Stadt Solingen konnte hingegen ein gegenläufiger Trend festgestellt werden. Am besten gefällt die Solinger Nordstadt den Nordstadtbewohner\*innen gefolgt von den häufigen Besucher\*innen. Den seltenen Besuchern\*innen gefällt der Stadtteil eher nicht. Das Eigenimage des Stadtteils scheint somit besser zu sein als das Fremdimage.

Das zeigt sich auch an den Resultaten auf die Frage zur Wohnzufriedenheit. Der Anteil der Nordstadtbewohner\*innen, der gerne im Stadtteil lebt, ist zwar etwas geringer als in 2016. Trotzdem muss festgehalten werden, dass nach wie vor der Großteil der befragten Nordstadtbewohner\*innen gerne in der Nordstadt wohnt. Von den befragten Personen von außerhalb können sich nur wenige vorstellen in der Nordstadt zu leben. Die Einstellung der Personen von außerhalb zur Solinger Nordstadt ist anscheinend deutlich negativer behaftet. Das zeigt sich auch bei der Beurteilung der Qualität der Standortfaktoren. Das Stadtteilimage wurde hier vom gesamten Sample als der qualitativ schlechteste Standortfaktor bewertet. Insbesondere die Beurteilung der seltenen Besucher\*innen fiel diesbezüglich sehr schlecht aus.

Darüber hinaus nehmen die Personen von außerhalb die Entwicklung des Stadtteils in den letzten beiden Jahren als weniger positiv wahr. Nur 37 Prozent der seltenen Besucher\*innen sehen einen positiven Trend. Bei den häufigen Besuchern\*innen sind es hingegen mit 60,4 Prozent sogar etwas mehr als bei den Nordstadtbewohner\*innen (59,5 Prozent). Der Großteil der Nordstadtbewohner\*innen und der häufigen Besucher\*innen hat die Maßnahmen, die in den letzten beiden Jahren in der Nordstadt vorgenommen wurden, anscheinend mitbekommen. Im Allgemeinen ist seit 2016 eine positive Tendenz zu erkennen.

Zusammenfassend lässt sich bezüglich des Images der Nordstadt sagen, dass sich das Image nur bedingt seit 2016 verändert hat und noch einiges Verbesserungspotenzial aufweist. Einige Tendenzen deuten jedoch darauf hin, dass sich der Stadtteil positiv wandelt. Insbesondere die Nordstadtbewohner\*innen sind verhältnismäßig zufrieden mit ihrem Wohnort und erkennen zu weiten Teilen an, dass sich etwas im Stadtteil tut. Personen von außerhalb, die selten die Nordstadt besuchen, sind hingegen deutlich kritischer. Lediglich ein kleiner Anteil von ihnen nimmt die positiven Veränderungen im Stadtteil wahr. Diese Ergebnisse zeigen, dass insbesondere das Fremdimage des Stadtteils eine Herausforderung darstellt.

### Standortfaktoren

Wie werden die Standortfaktoren in der Nordstadt aktuell bewertet?

Gibt es Unterschiede bei der Bewertung des Images und der Standortfaktoren zwischen den Bewohner\*innen und Besucher\*innen?

Hat sich die Beurteilung der Standortfaktoren in den letzten zwei Jahren verändert?

Die befragten Personen haben auch die Qualität der Standortfaktoren bewertet. Am besten bewertet wurde die öffentliche Verkehrsanbindung, gefolgt von der Fußgängerfreundlichkeit, dem Zustand der Straßen und der medizinischen Versorgung. Am schlechtesten hingegen schnitten das Image, die Parkplatzsituation, die Freizeitmöglichkeiten und die Sicherheit ab. Deutliche Unterschiede in den Bewertungen der Nordstadtbewohner\*innen, häufigen Besucher\*innen und seltenen Besucher\*innen ergeben sich bei dem täglichen Bedarf und Sonderbedarf sowie beim Image. Die Nordstadtbewohner\*innen bewerten diese Standortfaktoren mit Abstand am besten, gefolgt von den häufigen Besuchern\*innen und den seltenen Besucher\*innen. Beim Kulturangebot ist zu erkennen, dass dieses von den häufigen Besuchern\*innen als besser erachtet wird als von den Einwohner\*innen des Stadtteils. Grundsätzlich stimmt hier aber die Aussage „Je häufiger sich eine Person in der Nordstadt aufhält, desto besser bewertet sie Standortfaktoren des Quartiers“.

Ein Vergleich mit den Ergebnissen der Befragung von 2016 zeigt zudem, dass alle Standortfaktoren 2018 positiver bewertet wurden. Dies gilt insbesondere für die Fußgängerfreundlichkeit, den Zustand der Straßen sowie die Grünflächen und Parks. Die positivere Bewertung dieser Standortfaktoren könnte auf die Umbaumaßnahmen in diesem Bereich zurückzuführen sein. Diese Tendenz ist ein positives Zeichen. Trotzdem besteht nach wie vor Handlungsbedarf - insbesondere bei den schlecht bewerteten Faktoren wie dem Image. Auch bei diesen Bewertungen lässt sich erkennen, dass Auswärtige, die selten in die Nordstadt kommen, die Qualität der Standortfaktoren durchgängig als negativer erachten als die Nordstadtbewohner\*innen und die häufigen Besucher\*innen.

## Einkaufsverhalten

Wie häufig und welche Angebote nutzen die Bewohner\*innen der Nordstadt?

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

Haben sich die Aktivitäten in der Nordstadt seit der letzten Befragung verändert?

Wie bekannt sind die „Nordstadthändler“ und das „Nordstadtfest“?

Die Nordstadtbewohner\*innen erledigen am häufigsten den Einkauf des täglichen Bedarfs in der Nordstadt, gefolgt von Friseurbesuchen, Restaurant- und Gastronomiebesuchen sowie Spaziergängen. Im Allgemeinen nehmen die Nordstadtbewohner\*innen im Vergleich zu den Besucher\*innen alle Angebote häufiger wahr. Als Ausnahmen sind hierbei berufliche Gründe und Kulturveranstaltungen zu nennen. Die häufigen Besucher\*innen sind meist aus beruflichen Gründen in der Stadt, gefolgt von Restaurantbesuchen, dem Einkauf des täglichen Bedarfs und dem Besuch von Kulturveranstaltungen. Erstaunlicherweise werden Kulturveranstaltungen deutlich häufiger von beiden Besuchergruppen wahrgenommen als von den Nordstadtbewohner\*innen selbst. Die Gründe der seltenen Besucher\*innen sind neben dem Besuch von Kulturveranstaltungen hauptsächlich Restaurant- und Gastronomiebesuche.

Seit 2016 haben sich die Aktivitäten in der Nordstadt kaum verändert. Lediglich Kulturveranstaltungen und Friseurbesuche wurden in der aktuellen Befragung häufiger als Grund angegeben. Der Anteil der Befragten der Spaziergänge und Arztbesuche in der Solinger Nordstadt macht, ist hingegen leicht zurückgegangen.

Zusätzlich zu den Angaben zum Einkaufsverhalten wurden die Befragten auch gebeten, anzugeben, ob sie die Unternehmensgemeinschaft Nordstadthändler kennen. 28,6 Prozent der Befragten bejahten dies. Dieses Resultat muss als besonders positiv hervorgehoben werden und kann durchaus als ein Ergebnis der BIWAQ-Förderung angesehen werden; denn die Nordstadthändler treten erst seit 2016 unterstützt durch das BIWAQ-Projektteam mit einem gemeinsamen Erscheinungsbild auf. Am bekanntesten sind die Nordstadthändler erstaunlicherweise bei den häufigen Besucher\*innen, gefolgt von den Nordstadtbewohner\*innen und den seltenen Besucher\*innen. Darüber hinaus wurde auch die Bekanntheit des Nordstadtfestes erfragt. Dieses ist mehr als der Hälfte der Befragten bekannt. Von diesen haben mehr als zwei Drittel das Fest bereits mindestens einmal besucht. Auch hier ist das Fest bei den häufigen Besucher\*innen am bekanntesten, knapp gefolgt von den Nordstadtbewohner\*innen. Von den seltenen Besucher\*innen kennt hingegen nicht einmal ein Drittel das „Nordstadtfest“.

## 4 Handlungsempfehlungen

Aus dem umfangreichen Bestand an Ergebnissen aus der vorliegenden Passantenbefragung und der Entwicklung des Quartiers in den letzten zwei Jahren ergeben sich einige Handlungsempfehlungen.

### 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 Passant\*innen sich zum Zeitpunkt der Befragung in der Nordstadt befanden, war dies nicht immer allen bewusst. 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 die stärkere Vermarktung des Nordstadtfests wird der Name Nordstadt kontinuierlich bekannter gemacht. Die Gründung des Bürgervereins Bunte Nordstadt e.V. zeigt jedoch, dass es durchaus eine Identifikation einiger Bürger\*innen mit dem Quartier gibt. Auch durch die zahlreichen bereits durchgeführten und laufenden Projekte, über die in der Presse berichtet wird, erhöht sich der Bekanntheitsgrad der Nordstadt. Besonders wichtig sind hier die Projekte des Bürgervereins zusammen mit den Nordstadthändlern. Dies muss weitergeführt werden. Neben den üblichen Medien sollten auch aufmerksamkeitserzeugende Medien direkt vor Ort genutzt werden (Plakatwände, Banner etc.), die sich auf den Durchgangsverkehr als Zielgruppe beziehen.

Die Befragungen haben gezeigt, dass insbesondere Personen von außerhalb, die die Solinger Nordstadt nur selten besuchen, ein besonders schlechtes Image von ihr haben. Das Nordstadtfest eignet sich diesbezüglich als „Eisbrecher“, um Auswärtige im positiven Sinne von der Nordstadt zu überraschen. Jedoch kennen nur weniger als 1/3 der seltenen Besucher\*innen das Nordstadtfest. Der Bekanntheitsgrad des Festes sollte außerhalb des Stadtteils daher unbedingt erhöht werden. Durch spezielle Angebote und Aktionen beim Nordstadtfest kann der Besuch auch für Auswärtige attraktiv gemacht werden. Positive Erfahrungen beim Besuch des Festes können die Assoziationen mit dem Stadtteil erheblich verändern und so das Fremdimago vom Stadtteil verbessern.

### 4.2 Nordstadthändler

Um das beschriebene Profil glaubhaft und erfolgreich zu vermitteln, sind die Akzeptanz und die Unterstützung der Unternehmer\*innen unabdingbar. Zwar wurde die Unternehmergemeinschaft der Nordstadthändler erfolgreich gegründet, doch ergeben sich noch zahlreiche Hürden, um den Bestand dieser nachhaltig zu sichern.

Entsprechende Vermarktungsstrategien werden zurzeit noch zu weiten Teilen vom Projektteam entwickelt und umgesetzt. Nach Beendigung des Projektes im Dezember 2018 müssen die Nordstadthändler ihre Vermarktung selbst in die Hand nehmen. Die Mitarbeiter\*innen der Hochschule unterstützen die Händler\*innen bei der Schaffung eigener Strukturen. Aus Sicht des Projektteams sollten die folgenden Punkte im Sinne einer Verstetigung über das Projektende hinaus weiterlaufen.

- Es ist unabdingbar, dass die regelmäßigen Unternehmerstammtische beibehalten werden und die Unternehmer\*innen der Nordstadt zahlreich daran teilnehmen. Nur so kann die Unternehmergemeinschaft allen Unternehmen gerecht und langfristig aufrechterhalten werden. Hier ist das Engagement aller Nordstadthändler gefragt. Zusätzlich müssen sich mindestens zwei Unternehmer\*in bereit erklären, den Vorsitz zu übernehmen, sich um regelmäßige Treffen kümmern und durch die Sitzungen führen. Dieser Stammtisch stellt die Grundlage für eine nachhaltige Vermarktung der Nordstadthändler dar.
- Hinzu kommt, dass bereits eine Homepage für die Nordstadthändler erstellt wurde. Im Zeitalter der Digitalisierung ist eine Homepage ein „Muss“. Sie sollte für Interessierte alle wichtigen Infos zu den Nordstadthändlern und möglichen Aktionen bereitstellen. Trotzdem gilt es die Homepage so wenig aufwendig wie möglich zu gestalten, sodass der oder die Verantwortliche keinen allzu großen Aufwand mit der Pflege und Aktualisierung hat. Auch hier muss geklärt werden, wer nach Projektende die Verantwortung für die Homepage übernimmt.
- Es müssen darüber hinaus weiterhin Werbemaßnahmen vorgenommen werden, um den Begriff Nordstadthändler weiter zu etablieren. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Unternehmer\*innen sich besondere Aktionen und Angebote überlegen, mit denen sie die Leute von Zeit zu Zeit in die Nordstadt locken können.
- Sollte es gelingen, die Strukturen des neu gegründeten Bürgervereins Bunte Nordstadt e.V. mit den Nordstadthändlern zu verbinden, würde dies einen bedeutenden Schritt darstellen, um die bisherigen Aktivitäten der Nordstadthändler zu verstetigen und die Maßnahmen für das Quartier weiter voranzutreiben. Die ersten Schritte hierfür wurden bereits getan. Für die Gründer\*innen und Mitglieder\*innen des Vereins „Bunte Nordstadt“ ist die Zusammenarbeit mit weiteren Akteur\*innen des Stadtteils sehr wichtig. Von Beginn an wurden auch die lokalen Unternehmen mit eingebunden. Der Verein hat bereits einige Unternehmen im Quartier persönlich aufgesucht und direkt positive Resonanz erfahren. Zudem engagieren sich bereits zwei Mitglieder der Nordstadthändler im Vereinsvorstand der Bunten Nordstadt. Insgesamt sind vier der fünf Vorstandsmitglieder unternehmerisch aktiv.

Aus Sicht der Projektmitarbeiter\*innen ist es – trotz der deutlich erkennbaren Ansätze bei den lokalen Unternehmen und Bürgern – dringend erforderlich, dass all diese Aktivitäten weiterhin und langfristig vom Quartiersmanagement und der Stadt Solingen begleitet und unterstützt werden.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- AWO Arbeit & Qualifizierung gemeinnützige GmbH Solingen (2018): Nordstadtseiten. Online unter: <http://awo-aqua.de/231nordstadtseiten/> (zuletzt abgerufen am 28.08.2018).
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (o.J.): Ziele der Städtebauförderung des Bundes und der Länder. Online unter: [https://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Home/home\\_node.html](https://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Home/home_node.html) (zuletzt abgerufen am 25.06.2018), Bonn.
- Bunte Nordstadt e.V. (2018): Flyer und Infomaterial, Solingen.
- DÖRING, NICOLA & BORTZ, JÜRGEN (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Springer Verlag, Berlin Heidelberg.
- JABUKOWSKI, PETER / KOCH, ANITA (2009): Stärkung der lokalen Ökonomie – eine stadtentwicklungspolitische Aufgabe. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 3/4.2009, S. 241-253.
- KEGGENHOFF, KATJA & LÜPERTZ, LEIF (2016): Die Solinger Nordstadt. Eine Bestandsaufnahme mit besonderem Blick auf die Lokale Ökonomie. NIERS – Diskussionsbeiträge zur Regionalökonomischen Praxis Nr. 6/2016. Mönchengladbach.
- KEGGENHOFF, KATJA & LÜPERTZ, LEIF (2017): Die Solinger Nordstadt. Bedeutung als Einkaufsziel, Image und Entwicklungsmöglichkeiten. NIERS – Diskussionsbeiträge zur Regionalökonomischen Praxis Nr. 9/2017. Mönchengladbach.
- 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 05.07.2018), München.
- SCHULZE, THOMAS (2006): Stadtteil-Images: Chance oder Risiko. Präsentation am 21. Januar 2006. 3. Offene Stadtteilversammlung in Döhren. Online unter: <https://docplayer.org/31629067-Stadtteil-images-chance-oder-risiko-praesentation-am-21-januar-offene-stadtteilversammlung-in-doehren-thomas-schulze-superurban-pr-hamburg.html> (zuletzt abgerufen am 27.08.2018), Hamburg.
- Solingen Shopping Center GmbH (2018): Hofgarten Solingen. Online unter: <https://www.hofgarten-solingen.de/> (zuletzt abgerufen am 27.08.2018), Düsseldorf.
- Stadt Solingen, Statistik (2018): Sozio-ökonomische Indikatoren zur Solinger Nordstadt. Nach Anfrage per E-Mail.
- Stadt Solingen, Statistikstelle (2018): Gesamtstadt – Geschlecht nach Deutschen und Ausländern 2000-2017. Online unter: <https://www.solingen.de/de/inhalt/solingen-statistisch/> (zuletzt abgerufen am 08.08.2018).
- ZICK, ANDREAS / KRAUSE, DANIELA / BERGHAN, WILHELM / KÜPPER, BEATE (2016): Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit in Deutschland 2002-2016. In: ZICK, ANDREAS / KÜPPER, BEATE / KRAUSE, DANIELA: Gespaltene Mitte – Feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2016. Herausgegeben für die Friedrich-Ebert-Stiftung von RALF MELZER, Bonn.



## Anlage 2: Fragebogen Passantenbefragung



**SO.CON**  
Sozial Kompetenz - Institut für Personalmanagement und Entwicklung in der Sozialen Arbeit  
Research Institute for the Development of Social Competence



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



**Solingen**



Bildung  
Wirtschaft  
Arbeit im Quartier  
**BIWAQ**

### Umfrage zur Solinger Nordstadt

**Fragen zum Image der Nordstadt und zum Einkaufsverhalten**

**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"/>				
Solinger Nordstadt	<input type="checkbox"/>				

**3. Wie bewerten Sie die Entwicklung der Nordstadt in den letzten 2 Jahren?**

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

**4. Stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

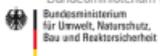
	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	K. A.
Die Nordstadt ist ein lebenswerter Stadtteil.	<input type="checkbox"/>				
Die Nordstadt ist ein Stadtteil mit sozialen Problemen.	<input type="checkbox"/>				
Die Nordstadt ist ein kreativer Stadtteil.	<input type="checkbox"/>				
Die Nordstadt ist offen für alle Kulturen und Nationalitäten	<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"/>				
Zustand der Straßen	<input type="checkbox"/>				
Fußgängerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>				
Grünflächen, Parks	<input type="checkbox"/>				
Parkplatzsituation	<input type="checkbox"/>				
Einkaufsmöglichkeiten (täglich Bedarf)	<input type="checkbox"/>				
Einkaufsmöglichkeiten (Sonderbedarf)	<input type="checkbox"/>				
Gastronomie	<input type="checkbox"/>				
Freizeitmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>				
Kulturangebot	<input type="checkbox"/>				
Medizinische Versorgung	<input type="checkbox"/>				
Image	<input type="checkbox"/>				
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>				
Sicherheit	<input type="checkbox"/>				

Datum u. Uhrzeit: \_\_\_\_\_  
  
 Standort: \_\_\_\_\_  
  
 Befragter/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 Sozialfonds gefördert.





Europäischer Sozialfonds  
für Deutschland



Europäische  
Union



Zusammen. Zukunft. Gestalten.

## 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. Kennen Sie die Unternehmergeinschaft „Nordstadthändler“?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Falls ja, welche/r Nordstadthändler/in fällt Ihnen spontan ein?

## 9. Kennen Sie das Nordstadtfest?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Falls ja, haben Sie das Fest schon mal besucht?

<input type="checkbox"/> Einmal	<input type="checkbox"/> Mehrfach
<input type="checkbox"/> Nein, aber ich möchte mal dahin	
<input type="checkbox"/> Nein, kein Interesse	

## 10. Was müsste aus Ihrer Sicht in der Nordstadt getan werden? (Bis zu 3 Nennungen)

## Allgemeine Fragen zur Person

## 11. 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"/>

## 12. Ihr Geschlecht?

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

## 13. Sind Sie oder Ihre Eltern nach Deutschland zugewandert?

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

## 14. 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.
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

## 15. 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!**