Ergebnisbericht Analyse von Image und Kund*innenverhalten für die Karl-Marx-Straße in Berlin-Neukölln

Bezirksamt Neukölln

Analyse von Image und Kund*innenverhalten für die Karl-Marx-Straße in Berlin-Neukölln

im Auftrag:

Bezirksamt Neukölln von Berlin

Stadtentwicklungsamt, Fachbereich Stadtplanung

Karl-Marx-Str. 83 12040 Berlin

Tel. 030 90239-2153 / Fax 030 90239 2418

E-Mail: stadtplanung@bezirksamt-neukoelln.de

WEB: www.berlin.de/neukoelln

Ansprechpartner:

Dirk Faulenbach

In Kooperation mit:

Citymanagement [Aktion! Karl-Marx-Straße]

Richardstr. 512043 Berlin

Tel. 030 22197 -293 / Fax 030 22197-295

E-Mail: cm@aktion-kms.de

WEB: www.aktion-kms.de

Projektbetreuung:

Susann Liepe

Durchführendes Institut:



Torstr. 25 10119 Berlin

Tel. 030 921057-0 / Fax 030 921057-49

E-Mail: office@hopp-mafo.de

WEB: www.hopp-marktforschung.de

Projektleiterin:

Simone Wilczek

Juni 2017

1	n	h	a	lt

1	Einleitung	6
2	Hintergrund	6
3	Management Summary	7
3.1	Besuchsverhalten	7
3.2	Passant*innenfrequenz	7
3.3	Angebote der Karl-Marx-Straße	8
3.4	Stärken und Schwächen der Karl-Marx-Straße	8
3.5	Image der Karl-Marx-Straße	10
3.6	Wahrnehmung von Veränderungen	11
3.7	Fazit und Handlungsempfehlungen	12
4	Ergebnisse der Kund*innen- und Imagebefragung	12
4.1	Einzugsgebiete	12
4.2	Besuchsverhalten	15
4.2.1	Besuch der Karl-Marx-Straße	15
4.2.2	Besuchshäufigkeit der Karl-Marx-Straße	16
4.2.3	Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße	17
4.2.4	Anlässe für den Besuch der Karl-Marx-Straße	21
4.2.5	Verweildauer in der Gegend	23
4.2.6	Genutzte Verkehrsmittel	24
4.3	Angebote der Karl-Marx-Straße	26
4.3.1	Bekanntheit der Angebote der Karl-Marx-Straße	26
4.3.2	Nutzung der Angebote der Karl-Marx-Straße	29
4.3.3	Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße	34
4.3.4	Stärken der Karl-Marx-Straße	38
4.3.5	Schwächen der Karl-Marx-Straße	40
4.4	Image der Karl-Marx-Straße	42
4.4.1	Spontane Assoziationen	42
4.4.2	Imageaspekte der Karl-Marx-Straße	44
4.4.3	Eigenimage und antizipiertes Fremdimage der Karl-Marx-Straße	49
4.5	Weiterempfehlungsbereitschaft	52
4.6	Wahrnehmung der Maßnahmen der [Aktion! Karl-Marx-Straße]	53
4.6.1	Einfluss der Baumaßnahmen auf die Besuchshäufigkeit	53
4.6.2	Wahrnehmung von Veränderungen	55
4.6.3	Bekanntheit der [Aktion! Karl-Marx-Straße]	58
5	Ergebnisse der Passant*innenfrequenzzählung	62
6	Anhang	68
7	Studiendesign	73
7.1	Kund*innen- und Imagebefragung	73
7.1.1	Durchführung	73
7.1.2	Zielgruppe	73
7.1.3	Gewichtung	73
7.1.4	Mehrsprachigkeit	75
7.1.5	Datenaufbereitung	75
7.1.6	Erläuterung der Basisangaben	75



Fragebogen

Projekt: Bezirksamt Neukölln

Kunden- und Imageanalyse K-M-S

Projekt-Nr.: 785 Methode: CATI

Zielgruppe: in Berlin in Privathaushalten mit Telefonanschluss le-

bende deutschsprachige Personen im Alter ab 14 Jahren, die im engeren und weiteren Einzugsgebiet der Karl-Marx-Straße wohnen und diese dem Namen nach

kennen

Fallzahl: 1.000

Interviewdauer: ca. 15-20 Minuten

Übersicht:

Modul A - Besuch der Karl-Marx-Straße

Modul B - Bekanntheit und Nutzung der Angebote der Karl-Marx-Straße

Modul C – Eigenschaften der Karl-Marx-Straße Modul D – Wahrnehmung von Veränderungen Modul S – Statistik

hopp Marktforschung 785 - Bezirksamt Neukölln - Kunden- und Imageanalyse - Fragebogen

1

7.2.2	Hochrechnung der Zähldaten
8	Abbildungsverzeichnis

1 Einleitung

Im vorliegenden Bericht sind die Ergebnisse der Analyse von Image und Kund*innenverhalten für die Karl-Marx-Straße in Berlin Neukölln 2016 dokumentiert. Datengrundlage des Berichts ist eine telefonische Befragung von 1.003 Personen ab 14 Jahren, die im Einzugsgebiet der Karl-Marx-Straße wohnen und diese dem Namen nach kennen. Die Befragung wurde von Oktober bis Dezember 2016 durch hopp Marktforschung im Auftrag des Bezirksamts Neukölln von Berlin durchgeführt.

2 Hintergrund

Innerhalb der vergangenen Jahre haben die Akteur*innen der [Aktion! Karl-Marx-Straße] verschiedene Maßnahmen zur Profilierung, Belebung und Imagebildung des Bezirkszentrums Karl-Marx-Straße umgesetzt. Weitere Maßnahmen sind in Planung. Darüber hat sich sowohl die Struktur der Bewohner*innen im Aktiven Zentrum sowie Sanierungsgebiet Karl-Marx-Straße geändert (deutliche Zunahme der Bevölkerungsgruppen zwischen 25 und 35 Jahren) als auch das Dienstleistungs-, Gastronomie- und das Kulturangebot am Standort gewandelt.

Bereits 2011 wurde eine telefonische Image- und Kund*innenanalyse im Sinne einer Nullmessung durchgeführt. Um nun Veränderungen feststellen zu können, wurde eine erneute Analyse durchgeführt. Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen, erfolgte die Studienkonzeption und methodische Realisierung nahezu identisch zu 2011. Hierbei ging es darum, wie bestehende und potenzielle Kund*innen die verschiedenen Bereiche der Karl-Marx-Straße in ihren Funktionen wahrnehmen, welche Angebote genutzt werden, warum Angebote gegebenenfalls nicht genutzt werden, wo Verbesserungsbedarf besteht und welchen Einfluss die Baumaßnahmen auf das Kund*innenverhalten haben. Die Ergebnisse der Analyse von 2011 sind zum Teil in den vorliegenden Bericht integriert. Hierdurch können neben dem Ist-Zustand auch Veränderungen im Zeitverlauf beobachtet und der Erfolg durchgeführter Maßnahmen überprüft werden. Aufgrund von veränderten Frageformulierungen beziehungsweise Antwortmöglichkeiten sind die Entwicklungen im Zeitvergleich teilweise nur als Tendenzen zu betrachten. Dies ist an der entsprechenden Stelle vermerkt.

Um die Analyse des Kund*innenverhaltens abzurunden und zukünftige Veränderungen der Besucherzahlen der Karl-Marx-Straße feststellen zu können, wurde erstmals eine Passant*innenenfrequenzzählung an mehreren Standorten durchgeführt. Sie bietet Einblick in die Anzahl der Passant*innen nach Straßenabschnitt und ist gleichfalls als Nullmessung für analoge Messungen in der Zukunft zu verstehen.

Im Kapitel "Management Summary" sind die Kernergebnisse der Befragung zusammengefasst. Das Studiendesign ist in Kapitel 7 erläutert. Ein separater Tabellenband mit zahlreichen ergänzenden Untergruppenanalysen liegt zusätzlich vor.



3 Management Summary

3.1 Besuchsverhalten

Fast alle Kenner*innen der Karl-Marx-Straße haben diese schon einmal besucht. Im Vergleich zu 2011 ist der Besucheranteil leicht angestiegen. Hierbei ist es gelungen, auch neue Besucher*innen aus den Bezirken des weiter entfernten Einzugsgebietes Friedrichshain, Lichtenberg, Treptow-Köpenick, Tempelhof-Schöneberg und Mitte zu gewinnen. In diesem Einzugsgebiet ist auch der Anteil derer, die die Gegend um die Karl-Marx-Straße fast täglich besuchen, leicht angestiegen. Dies kann sich dadurch erklären, dass durch strukturelle Veränderungen in der Gegend mehr beziehungsweise andere Aufenthalts- und auch Arbeitsorte entstanden sind, zum Beispiel im kulturellen Bereich oder in der Gastronomie.

Die Gegenden zwischen Hermannplatz und Neukölln Arcaden beziehungsweise die Umgebung des Rathauses Neukölln ziehen die meisten Besucher*innen an. Es zeichnet sich eine Verlagerung der Besucherschwerpunkte ab: Während die Gegend um den Hermannplatz heute etwas seltener besucht wird als 2011, verbucht der Abschnitt zwischen Hermannplatz und Neukölln Arcaden leichten Zuwachs. Auch hier spielen die neu gewonnenen Besucher*innen aus Friedrichshain, Lichtenberg, Treptow-Köpenick, Tempelhof-Schöneberg und Mitte eine wichtige Rolle. Die Gegenden um den Karl-Marx-Platz und um den Alfred-Scholz-Platz werden seltener besucht. Allerdings ist dort auch die Frequenz deutlich niedriger als im Bereich Hermannplatz, Neukölln Arcaden oder Rathaus.

Die Karl-Marx-Straße wird nach wie vor hauptsächlich als Einkaufsgegend genutzt. Im Vergleich zu 2011 sind aber auch andere Besuchsgründe in den Vordergrund getreten: So werden zunehmend die Cafés und Restaurants in der Gegend besucht. Auch zum Bummeln oder Spazierengehen und zum Treffen von Freund*innen oder Familie lädt die Gegend immer mehr Menschen ein. Die wachsende Zahl kultureller Einrichtungen und Ausgehmöglichkeiten zieht auch Besucher*innen an, die aus dem weiter entfernten Einzugsgebiet 4 kommen.

Die Aufenthaltsdauer in der Gegend um die Karl-Marx-Straße ist im Vergleich zu 2011 deutlich gestiegen und liegt aktuell bei 120 Minuten (2011: 88 Minuten). Dieser Anstieg ist bei Besucher*innen aus allen Einzugsgebieten zu beobachten.

Die Mehrheit der Besucher*innen der Karl-Marx-Straße kommt mit dem öffentlichen Personennahverkehr dorthin. Durch die Ausweitung des Einzugsgebietes reist aber ein zunehmender Anteil mit dem Auto an. Der Anteil der Radfahrer*innen ist im Vergleich zu 2011 leicht zurückgegangen. Wer im engeren Einzugsgebiet wohnt, kommt erwartungsgemäß häufig zu Fuß in die Karl-Marx-Straße.

3.2 Passant*innenfrequenz

Die höchste Passant*innendichte wurde am U-Bahnhof Rathaus Neukölln gemessen: Hochgerechnet 190.000 Besucher*innen waren hier innerhalb einer Woche (Montag bis Samstag, jeweils zwischen 9.00 und 20.00 Uhr) unterwegs. Das entspricht durchschnittlich etwa 32.000 Besucher*innen pro Tag im angegebenen Zeitraum. An zweiter Stelle liegt der Zählstandort auf Höhe des ehemaligen C&A, gefolgt vom Eingang der Neukölln Arcaden und



dem U-Bahnhof Karl-Marx-Straße. Die Passant'innenfrequenz ist auf der Westseite der Karl-Marx-Straße um 20 Prozent höher als auf der Ostseite. Der tägliche Höchststand liegt zwischen 13 und 14 Uhr.

Gut jede/r Vierte geht aufgrund der Baustellen rund um die Karl-Marx-Straße allerdings derzeit seltener in diese Gegend. Die meisten Argumente dafür sind Verkehrsprobleme, die damit verbundenen Behinderungen für Autofahrer*innen sowie die generell gesunkene Aufenthaltsqualität. Auch Fußgänger*innen und Radfahrer*innen fühlen sich durch die Bauarbeiten behindert oder sogar gefährdet. Es ist daher zu erwarten, dass sich nach Abschluss der Bauarbeiten die Passant*innenfrequenz deutlich erhöhen wird.

3.3 Angebote der Karl-Marx-Straße

Die bekanntesten, am häufigsten genutzten und im Shoppingsektor auch attraktivsten Angebote der Gegend um die Karl-Marx-Straße sind Karstadt am Hermannplatz und die Neukölln Arcaden. In puncto Attraktivität hat sich hier im Vergleich zu 2011 etwas getan: Die Neukölln Arcaden haben aufgeholt und sind damit für die Zielgruppe fast so attraktiv wie Karstadt. Größeres Optimierungspotenzial bieten MarXity (ehemals Hertie, Karl-Marx-Straße 92-98) und das Karstadt Schnäppchen Center.

Auch das Rathaus Neukölln mit dem Bürgeramt, die Restaurants und Cafés in der Gegend, das Stadtbad Neukölln und die Kinos sind der Mehrheit der Besucher*innen der Gegend ein Begriff. Die Bekanntheit sinkt jeweils mit zunehmender Entfernung des Wohnortes. Im direkten Einzugsgebiet sind auch Alltagsangebote wie Lebensmittelgeschäfte, Arztpraxen und Apotheken mehrheitlich bekannt und attraktiv. Unabhängig vom Einzugsgebiet hat mehr als die Hälfte der Besucher*innen in den letzten zwölf Monaten das Angebot an Restaurants und Cafés genutzt.

Im kulturellen Bereich sind neben den gut besuchten Kinos der Heimathafen Neukölln, die Neuköllner Oper und das Kunst- und Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln die bekanntesten Angebote. Die relativ neuen Angebote Heimathafen Neukölln und 48-Stunden-Neukölln haben damit innerhalb weniger Jahre den Bekanntheitsgrad der Neuköllner Oper als Institution erreicht. Da sie jeweils weniger als jeder/m Zweiten bekannt sind, ist hier allerdings "noch Luft nach oben". Auch hinsichtlich der Nutzung der kulturellen Angebote besteht noch Spielraum. Denn ein Besuch lohnt sich: Wer bei 48-Stunden-Neukölln dabei war, ist begeistert. Auch die anderen kulturellen Angebote Klunkerkranich, Heimathafen Neukölln, Neuköllner Oper und die Kinos werden von der Mehrheit der Kenner*innen als sehr attraktiv eingestuft. Der 2014 neu gestaltete Alfred-Scholz-Platz ist bislang weniger bekannt und genutzt.

3.4 Stärken und Schwächen der Karl-Marx-Straße

Die Shoppingvielfalt wird spontan nach wie vor am häufigsten als größte Stärke der Gegend um die Karl-Marx-Straße genannt. Hier zeichnet sich allerdings ein Wandel ab, denn die Restaurants, Cafés und Imbisse sowie Kulturangebote der Gegend holen auf, vor allem bei Besucher*innen aus den weiter entfernten Einzugsgebieten. Insgesamt fehlt es jedoch an klarem Profil: Jede/r dritte Besucher*in kann spontan keine herausragende Stärke der Karl-Marx-Straße nennen.



Größter Kritikpunkt sind die vielen und lang andauernden Baustellen, die in den Köpfen sehr präsent sind. Auch das hohe Verkehrsaufkommen und die damit verbundenen Behinderungen werden kritisiert. Der derzeit angesiedelte Einzelhandel polarisiert: Für die einen ist er die größte Stärke der Gegend um die Karl-Marx-Straße, für die anderen eher ein Schwachpunkt. Er wird teilweise als zu oft wechselnd, billig, einseitig und international wahrgenommen. Hinsichtlich der Sauberkeit hat sich offenbar in den letzten Jahren etwas getan: Aktuell kritisieren diesen Punkt lediglich acht Prozent der Besucher*innen. 2011 waren es noch 25 Prozent.



3.5 Image der Karl-Marx-Straße

Das Image der Karl-Marx-Straße liegt auf mittlerem Niveau und ist damit noch verbesserungsfähig: Von den abgefragten Aspekten ist aktuell 'abwechslungsreich' die Eigenschaft, die am häufigsten mit der Gegend verbunden wird, und zwar von etwa jeder/m zweiten Besucher*in. Jeweils etwa jede/r Vierte sieht in der Karl-Marx-Straße eine Gegend, wo man sich gern trifft, eine schöne Straße zum Bummeln beziehungsweise eine Gegend mit Flair beziehungsweise Atmosphäre. Für etwa jede/n Fünfte/n ist sie ein Wohlfühlort, sympathisch, einladend, sicher, kinder- und familienfreundlich. Fußgänger- und Radfahrerfreundlichkeit wird ihr derzeit nur von jeder/m Zehnten bescheinigt.

Anwohner*innen aus dem direkten Umfeld der Karl-Marx-Straße fühlen sich in der Gegend wohler und sicherer als Bewohner*innen aus den anderen Einzugsgebieten. Sie finden die Gegend auch überdurchschnittlich sympathisch und nutzen sie häufiger als Treffpunkt.

Die Karl-Marx-Straße punktet vor allem bei jüngeren Besucher*innen: Wer unter 30 Jahre ist, sieht die Karl-Marx-Straße in allen abgefragten Belangen deutlich positiver als 30- bis 49-Jährige und vor allem Besucher*innen ab 50 Jahre.

Auch bei der Betrachtung nach Migrationshintergrund zeigen sich deutliche Unterschiede: Besucher*innen mit Migrationshintergrund bewerten die Gegend um die Karl-Marx-Straße in allen Punkten besser.

Trotz aller Veränderungen und Maßnahmen liegt die Bewertung der Gegend durch die Zielgruppe nach wie vor nur auf mittelmäßigem Niveau. Das antizipierte Fremdimage bei Personen, die in anderen Gegenden der Stadt wohnen, liegt noch einmal deutlich unterhalb des Eigenimages und hat sich seit 2011 eher verschlechtert. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft ist im Vergleich zur letzten Untersuchung zurückgegangen.



3.6 Wahrnehmung von Veränderungen

Der Mehrheit der Besucher*innen sind in den letzten 5 Jahren Veränderungen in der Gegend rund um die Karl-Marx-Straße aufgefallen. Mit zunehmender Entfernung des Wohnortes geht die Wahrnehmung zwar zurück, aber auch Besucher*innen aus den weiter entfernten Einzugsgebieten haben mehrheitlich Veränderungen bemerkt. Die Veränderungen sind allerdings bislang nicht in erster Linie positiv: Von fast jeder/m Zweiten werden hier die Baustellen genannt. Jede/r Dritte hat bemerkt, dass neue Geschäfte eingezogen beziehungsweise alte verschwunden sind. Jede/r Zehnte hat einen Anstieg von Schnäppchenläden beziehungsweise eine sinkende Qualität des Angebotes bemerkt. Die Umgestaltung des Alfred-Scholz-Platzes, die allgemeine Aufwertung und Verschönerung der Gegend, das andere Publikum und insbesondere das größere Kulturangebot sind bislang nur schwach in den Köpfen verankert.

Die Bekanntheit der Initiative [Aktion! Karl-Marx-Straße] ist im Vergleich zu 2011 leicht gestiegen: In der Gesamtzielgruppe kennt sie jede/r Dritte, in den Einzugsgebieten 1 und 2 ist die Bekanntheit mit 41 beziehungsweise 40 Prozent deutlich höher. Die Initiative ist den Kenner*innen mit jeweils 48 Prozent vor allem aus Zeitungen und Zeitschriften oder durch Plakatwerbung bekannt. Auch Postkarten, Prospekte oder Flyer spielen mit 39 Prozent eine größere Rolle.

Im Zusammenhang mit der Gegend um die Karl-Marx-Straße ist den Kenner*innen mit 82 Prozent vor allem der Straßenumbau bekannt. Der Umbau des Alfred-Scholz-Platzes mit 41 Prozent und der Neckar- bzw. Isarstraße mit Bau der Kindl-Treppe mit 33 Prozent sind seltener ein Begriff. Die Veranstaltungen auf dem Alfred-Scholz-Platz, die Errichtung der Rixbox und die Kampagne "Karl mag's bunt" beziehungsweise "Deine Läden brauchen Dich" sind jeder/m Dritten bekannt. Das Citymanagement der [Aktion! Karl-Marx-Straße] kennen 22 Prozent, den Newsletter 17 Prozent und Broadway Neukölln 14 Prozent.



3.7 Fazit und Handlungsempfehlungen

Es konnten in der Analyse der Befragungsergebnisse Erfolge durch die Arbeit der Akteur*innen der [Aktion! Karl-Marx-Straße] belegt werden. Die Maßnahmen zur Profilierung, Belebung und Imagebildung des Neuköllner Bezirkszentrums bringen der Gegend mehr Besucher*innen aus einem immer größeren Radius, die sich gleichzeitig auch länger dort aufhalten. Nach Abschluss der großen Straßenbauarbeiten ist zudem ein weiteres Besucherplus zu erwarten.

Die Karl-Marx-Straße ist primär als Einkaufsstraße in den Köpfen verankert, zieht aber auch zunehmend mit anderen Attraktionen wie dem breit gefächerten Gastronomie- und Kulturangebot Besucher*innen an. Stärker genutzt wird sie auch zum Spazierengehen und zum Treffen von Freund*innen oder Familie.

Großes Potenzial bietet eine weitere Steigerung der Bekanntheit und damit der Nutzungsquote der kulturellen Angebote, allen voran des Kunst- und Kulturfestivals 48-Stunden-Neukölln. Die Kulturangebote lösen bei Kenner*innen große Begeisterung aus und haben das Potenzial, das Gesamtimage der Karl-Marx-Straße in den benachbarten Bezirken neu zu definieren.

Gleichzeitig sollten die Bewohner*innen des direkten Umfeldes der Karl-Marx-Straße noch stärker in die weiteren Planungen einbezogen werden, damit diese sich von der Entwicklung nicht abgehängt fühlen.

Eine weitere Steigerung der Bekanntheit der Initiative [Aktion! Karl-Marx-Straße] und ihrer Publikationen bietet ebenfalls Potenzial. Hier könnten zum Beispiel die Auswahl der Printpublikationsmedien sowie die Auflage und das Verteilungsgebiet von Plakaten, Postkarten, Prospekten oder Flyern erweitert werden. Gegebenenfalls sind neue Kund*innen aber auch über andere Medien wie Internet oder soziale Medien zu erreichen.

Die erforderliche "Hardware" bzw. Voraussetzungen für die unterschiedlich genutzten Verkehrsmittel wie zum Beispiel Pkw- und Fahrradabstellmöglichkeiten oder breite Gehwege sind beim Umbau und der Entwicklung des Bezirkszentrums zu berücksichtigen. Deutliches Verbesserungspotenzial gibt es bei der Fußgänger- und Radfahrerfreundlichkeit, die von den Besucher*innen derzeit eher kritisch gesehen wird. Auch hier ist aber zu erwarten, dass sich die Situation nach dem Umbau der Karl-Marx-Straße mit der Schaffung eines Radfahrstreifens, breiteren Gehwegen, einfacheren Querungsmöglichkeiten und Bereichen mit Aufenthaltsqualität deutlich verbessern wird.

4 Ergebnisse der Kund*innen- und Imagebefragung

4.1 Einzugsgebiete



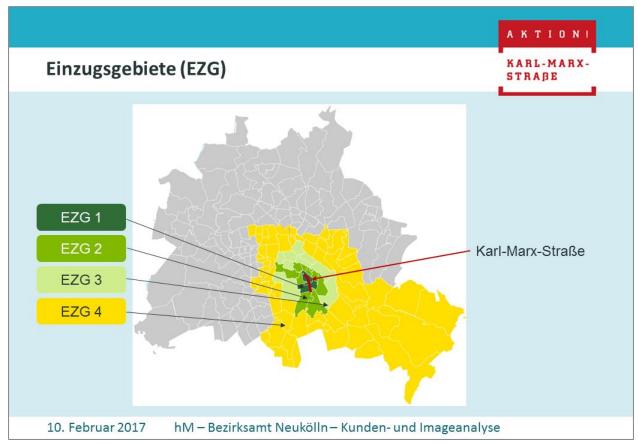


Abbildung 1: Übersichtskarte Berlin

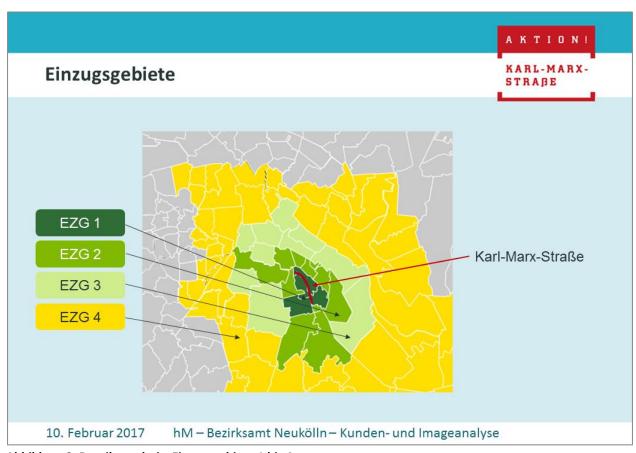


Abbildung 2: Detailausschnitt Einzugsgebiete 1 bis 4



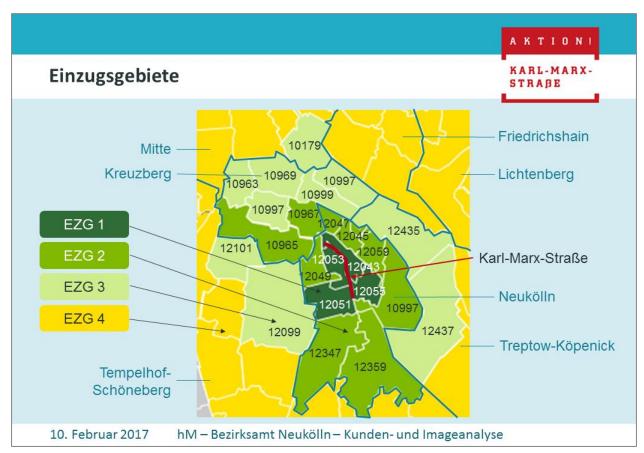


Abbildung 3: Detailausschnitt Einzugsgebiete 1 bis 3 inklusive Bezirkszuordnung

4.2 Besuchsverhalten

4.2.1 Besuch der Karl-Marx-Straße

94 Prozent der Kenner*innen der Karl-Marx-Straße haben diese schon einmal besucht. Im Vergleich zu 2011 ist der Besucheranteil damit leicht angestiegen.

Kenner*innen aus dem weiter entfernten Einzugsgebiet 4 haben die Karl-Marx-Straße etwas seltener schon einmal besucht, als Bewohner*innen der anderen Einzugsgebiete. Auch hier ist der Besucheranteil aber seit 2011 angestiegen.

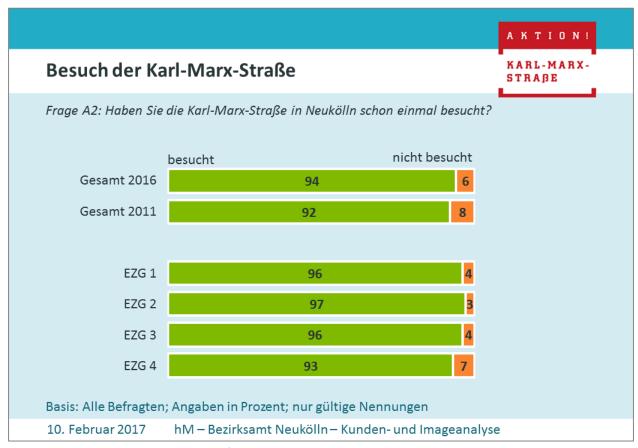


Abbildung 4: Besuch der Karl-Marx-Straße

4.2.2 Besuchshäufigkeit der Karl-Marx-Straße

53 Prozent der Besucher*innen kommen seltener als einmal im Monat in die Gegend um die Karl-Marx-Straße. Dieser Anteil ist im Vergleich zu 2011 angestiegen, als noch 45 Prozent der Zielgruppe die Gegend seltener als einmal im Monat besuchte. Ähnlich wie 2011 kommt aktuell etwa jede/r Vierte ein- bis dreimal im Monat in die Karl-Marx-Straße. Elf Prozent sind ein- bis zweimal pro Woche dort, vier Prozent besuchen sie mindestens dreimal pro Woche. Neun Prozent der Besucher*innen kommen fast täglich in die Gegend um die Karl-Marx-Straße.

Die Besuchshäufigkeit nimmt zwar mit zunehmender Entfernung ab, im Einzugsgebiet 4 ist der Anteil derer, die die Gegend fast täglich besuchen, allerdings leicht angestiegen. Dies erklärt sich unter anderem dadurch, dass durch die strukturelle Veränderung in der Gegend mehr bzw. andere Aufenthaltsorte entstanden sind, z. B. im kulturellen Bereich oder in der Gastronomie.

Besucher*innen aus dem direkten Umfeld kommen aktuell deutlich seltener in die Karl-Marx-Straße: Während 2011 noch 66 Prozent mehr als zweimal pro Woche kamen, tun dies aktuell nur noch 41 Prozent. Ein Grund hierfür sind die langanhaltenden Bauarbeiten und die damit verbundenen Behinderungen.

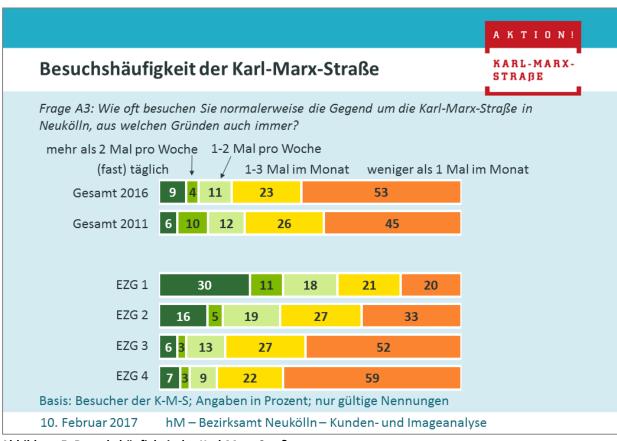


Abbildung 5: Besuchshäufigkeit der Karl-Marx-Straße



4.2.3 Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße

Die Gegenden zwischen Hermannplatz und Neukölln Arcaden beziehungsweise die Umgebung des Rathauses Neukölln ziehen die meisten Besucher*innen an.

Insgesamt wird die Gegend um den Hermannplatz heute etwas seltener besucht als 2011: Hielten sich damals noch zwei Drittel der Zielgruppe überwiegend dort auf, ist es aktuell gut jede/r Zweite.

Leichten Zulauf verbucht die Gegend zwischen Hermannplatz und Neukölln Arcaden: Besuchten 2011 noch 51 Prozent normalerweise diese Gegend, sind es aktuell 56 Prozent. Besonders bei Besucher*innen aus Einzugsgebiet 4 ist dieser Teil der Karl-Marx-Straße beliebt.

Die Umgebung der Neukölln Arcaden und des Rathauses Neukölln besuchen 52 Prozent der Zielgruppe. Mit 48 Prozent besuchen fast ebenso viele die Gegend um den U-Bahnhof Karl-Marx-Straße und die Passage, in der das Volkstheater Heimathafen Neukölln sowie diverse Cafés angesiedelt sind.

Die Gegenden um den Karl-Marx-Platz mit 30 Prozent und um den Alfred-Scholz-Platz mit 23 Prozent werden seltener besucht, was auch mit einer dort geringer messbaren Frequenz einhergeht.

Aufgrund einer veränderten Abfrage der besuchten Teile der Karl-Marx-Straße sind die Entwicklungen im Zeitvergleich nur als Tendenzen zu betrachten.

				A K	T I O N !	
Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße					KARL-MARX- STRABE	
Frage A4: Welche Teile der Karl-Marx-Straße besuchen Sie normalerweise?						
	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4	
Gegend um den Hermannplatz	56 (67)	57 (53)	57 (63)	61 (74)	55 (67)	
Gegend zwischen Hermannplatz und Neukölln-Arcaden	56 (51)	51 (67)	53 (63)	48 (61)	58 (45)	
Umgebung der Neukölln Arcaden und des Rathauses Neukölln	52	64	62	58	48	
Gegend um den U-Bahnhof Karl-Marx- Straße und die Passage	48	57	47	50	48	
Gegend um den Karl-Marx-Platz	30 (27)	36 (53)	25 (31)	29 (21)	31 (26)	
Gegend um den Alfred-Scholz-Platz	23	29	28	21	22	
umliegende Straßen	18 (27)	34 (41)	25 (28)	19 (17)	15 (28)	
Sonstige Karl-Marx-Straße	18	27	18	15	17	
Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur gültige Nennungen; Werte aus 2011 in Klammern						
10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse						

Abbildung 6: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Übersicht)

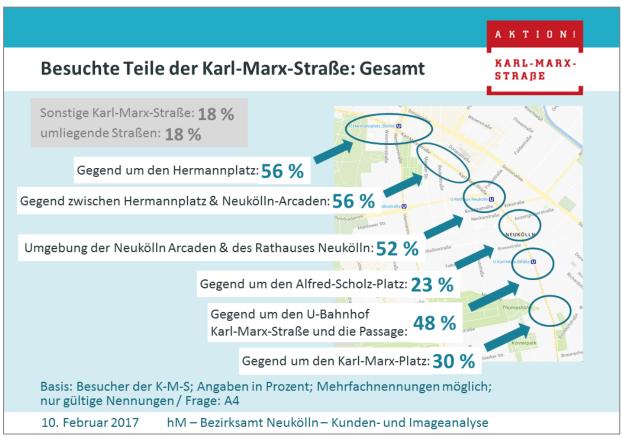


Abbildung 7: Besuchte der Karl-Marx-Straße (Gesamt)

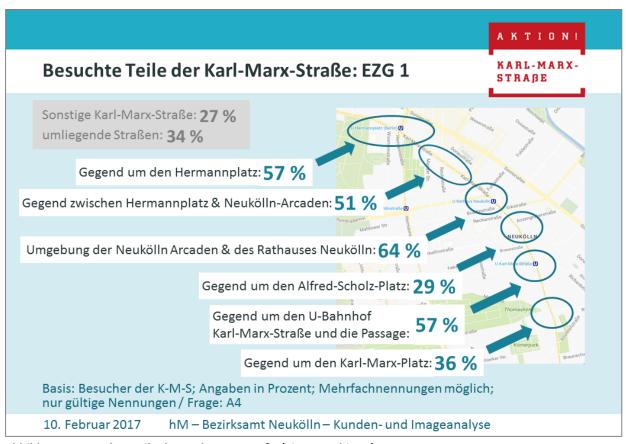


Abbildung 8: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Einzugsgebiet 1)

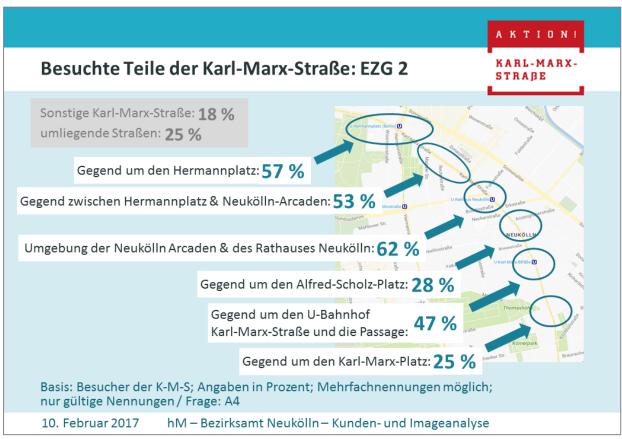


Abbildung 9: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Einzugsgebiet 2)

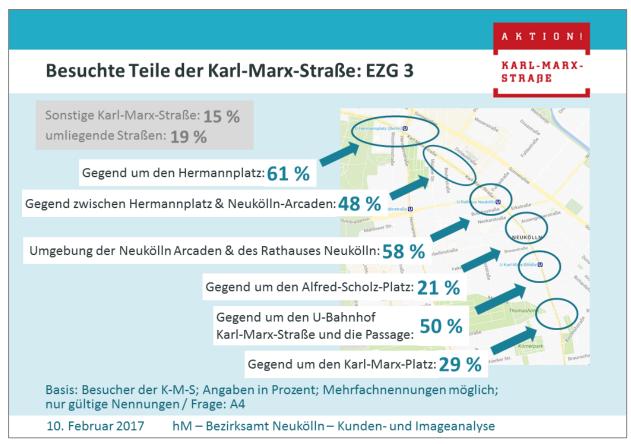


Abbildung 10: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Einzugsgebiet 3)

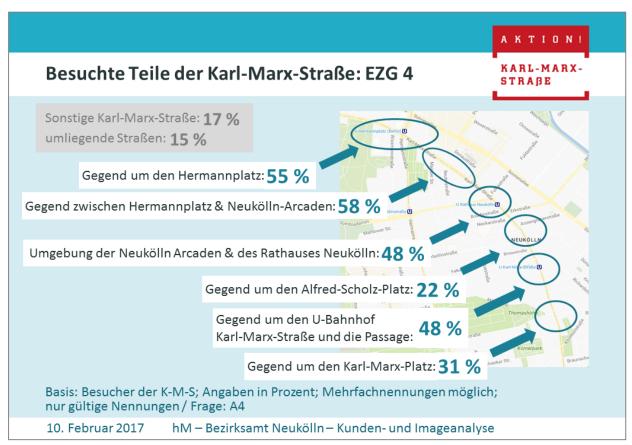


Abbildung 11: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Einzugsgebiet 4)

4.2.4 Anlässe für den Besuch der Karl-Marx-Straße

Die Karl-Marx-Straße wird nach wie vor hauptsächlich als Einkaufsgegend genutzt: Sechs von zehn Besucher*innen kommen unter anderem aus diesem Grund dorthin.

Im Vergleich zu 2011 treten aber verstärkt auch andere Besuchsgründe in den Vordergrund: Jede/r Vierte besucht gastronomische Einrichtungen in der Gegend, jeweils etwa jede/r Fünfte kommt unter anderem zum Bummeln oder Spazierengehen, Treffen von Freund*innen oder Familie beziehungsweise zum Besuch einer kulturellen Einrichtung.

KTION! KARL-MARX-Anlässe für den Besuch der Karl-Marx-Straße STRABE Frage A5: Aus welchen Gründen besuchen Sie normalerweise die Gegend um die Karl-Marx-Straße in Neukölln? Gesamt EZG 1 EZG 2 EZG 3 EZG 4 Einkaufen 59 (60) 69 (74) 73 (78) 66 (80) 53 (51) Essen gehen, Kaffee trinken 28 26 21 23 16 Bummeln, Spazieren, Schauen 22 (13) 19 (14) 21 (10) 22 (7) 23 (15) Besuch/Treffen von Freunden/Familie 22 (15) 21 (7) 24 (8) 21 (10) 22 (18) Konzerte, Oper, Theater, 18 (5) 4(2) 13 (2) 10 (2) 21 (7) Kultur allgemein Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; Werte ab 5 Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur gültige Nennungen; Werte aus 2011 in Klammern 10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 12: Anlässe für den Besuch der Karl-Marx-Straße (1)

Jeweils 13 Prozent kommen unter anderem in die Gegend um die Karl-Marx-Straße, um eine Bar oder einen Club beziehungsweise ein Kino zu besuchen. Für zwölf Prozent liegt die Gegend lediglich auf dem Weg zur Arbeit oder zur Schule, elf Prozent besuchen dort in der Regel eine Arztpraxis, und zehn Prozent halten sich aus beruflichen Gründen dort auf.



Abbildung 13: Anlässe für den Besuch der Karl-Marx-Straße (2)

4.2.5 Verweildauer in der Gegend

Die Aufenthaltsdauer in der Gegend um die Karl-Marx-Straße ist im Vergleich zu 2011 deutlich gestiegen und liegt aktuell bei 120 Minuten pro Besuch. Ein Anstieg der Verweildauer ist bei Besucher*innen aus allen Einzugsgebieten zu beobachten.

42 Prozent der Besucher*innen halten sich maximal eine Stunde in der Gegend auf, 30 Prozent bleiben zwischen ein und zwei Stunden dort. 28 Prozent halten sich länger als zwei Stunden in der Karl-Marx-Straße auf. Der Anteil dieser Gruppe ist im Vergleich zu 2011 deutlich gestiegen: Damals verweilten 18 Prozent länger als zwei Stunden in der Gegend.

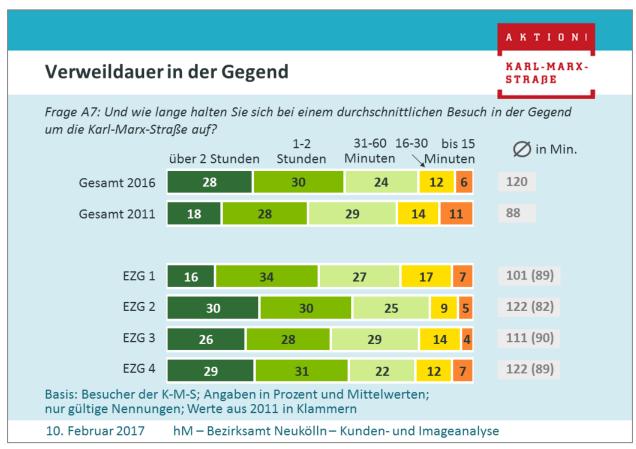


Abbildung 14: Verweildauer in der Gegend

4.2.6 Genutzte Verkehrsmittel

Ein Großteil der Besucher*innen nutzt mehr als ein Verkehrsmittel, um in die Karl-Marx-Straße zu kommen und erreicht diese zum Beispiel durch eine Kombination aus ÖPNV- und Fahrradfahrt.

Mit 66 Prozent kommt die Mehrheit der Besucher*innen unter anderem mit dem öffentlichen Personennahverkehr dorthin.

Ein leicht gestiegener Anteil von 40 Prozent reist unter anderem mit dem Auto an, unter Bewohner*innen des weiter entfernt liegenden Einzugsgebietes 4 sind es 45 Prozent.

Das Auto wird verstärkt von denjenigen zur Anreise genutzt, die der Gegend um die Karl-Marx-Straße eine schwache Gesamtbewertung geben, und auch die abgefragten Imagemerkmale wie Wohlfühlfaktor, Sicherheitsgefühl und Atmosphäre nur sehr verhalten beurteilen.

Da die Fragestellung nach dem genutzten Verkehrsmittel keine Definition des Ausgangspunktes der Anreise enthielt, ist davon auszugehen, dass die PKW-Nutzer*innen aus Einzugsgebiet 1 mit dem Auto aus einem anderen Teil Berlins in die Karl-Marx-Straße zurückkommen, zum Beispiel nach der Arbeit.

Insgesamt trägt sicherlich auch das seit 2011 deutlich gestiegene Angebot an Carsharing-Möglichkeiten sowie das Taxinutzungsverhalten der abendlichen Ausgehbesucher*innen zu einem Anstieg des Autoanteils in der Gegend um die Karl-Marx-Straße bei. Wer im engeren Einzugsgebiet wohnt, kommt erwartungsgemäß häufig zu Fuß in die Karl-Marx-Straße. Im Einzugsgebiet 1 sind es 39 Prozent und damit deutlich weniger Fußgänger*innen als 2011, als noch 64 Prozent hier zu Fuß unterwegs waren. Insgesamt gelangen 15 Prozent der Besucher*innen auf diesem Wege dorthin.

Der Anteil derjenigen, die unter anderem mit dem Rad kommen, ist mit 13 Prozent im Vergleich zu 21 Prozent im Jahr 2011 zurückgegangen, was mit der erschwerten Befahrbarkeit aufgrund der Baustelle sowie der Einbahnstraßenregelung im südlichen Teil erklärbar sein könnte.

Aufgrund einer veränderten Abfrage der genutzten Verkehrsmittel sind die Entwicklungen im Zeitvergleich nur als Tendenzen zu betrachten.



Verkehrsmittel zur Karl-Marx-Straße

KARL-MARX-STRABE

Frage A8: Mit welchem Verkehrsmittel gelangen Sie im Allgemeinen zur Karl-Marx-Straße?

		Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
S Tram BUS	ÖPNV (Bus, U-Bahn, S-Bahn)	66	52	55	67	68
	Auto	40 (33)	29 (10)	30 (27)	32 (23)	45 (38)
ķ	zu Fuß	15 (12)	39 (64)	23 (44)	12 (11)	12 (1)
	Fahrrad	13 (21)	13 (10)	19 (25)	20 (27)	11 (20)
	Sonstiges	1	1	1	1	0

Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur gültige Nennungen; Werte aus 2011 in Klammern

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 15: Genutzte Verkehrsmittel

4.3 Angebote der Karl-Marx-Straße

4.3.1 Bekanntheit der Angebote der Karl-Marx-Straße

Die bekanntesten Angebote der Karl-Marx-Straße sind mit 84 Prozent das Kaufhaus Karstadt am Hermannplatz und mit 83 Prozent das Einkaufszentrum Neukölln Arcaden.

Auch das Rathaus Neukölln beziehungsweise das Bürgeramt mit 70 Prozent, die Restaurants und Cafés in der Gegend mit 63 Prozent, das Stadtbad Neukölln in der Ganghoferstraße mit 53 Prozent und die Kinos mit 51 Prozent sind der Mehrheit der Besucher*innen ein Begriff. Die Bekanntheit sinkt jeweils mit zunehmender Entfernung des Wohnortes.

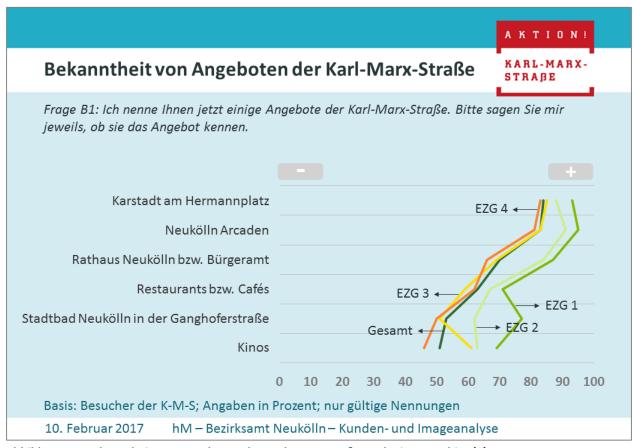


Abbildung 16: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (1)



In Einzugsgebiet 1 sind auch Alltagsangebote mehrheitlich bekannt: 76 Prozent kennen dort Lebensmittelgeschäfte und 68 Prozent Arztpraxen und Apotheken.

Im kulturellen Bereich sind der Heimathafen Neukölln mit 46 Prozent, die Neuköllner Oper mit 45 Prozent und das Kunst- und Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln mit 44 Prozent die bekanntesten Angebote.

Am geringsten sind die Unterschiede zwischen den Einzugsgebieten bei der Bekanntheit von Karstadt, den Restaurants und Cafés, der Neuköllner Oper und dem Klunkerkranich.

Im Vergleich zu 2011 hat der Bekanntheitsgrad folgender Angebote zugenommen: Stadtbad Neukölln (plus 12 Prozentpunkte, vermutlich nicht zuletzt aufgrund der Sternebäder-Kampagne der Berliner Bäder-Betriebe), Heimathafen Neukölln (plus 19 Prozentpunkte), Kinos (plus 3 Prozentpunkte).

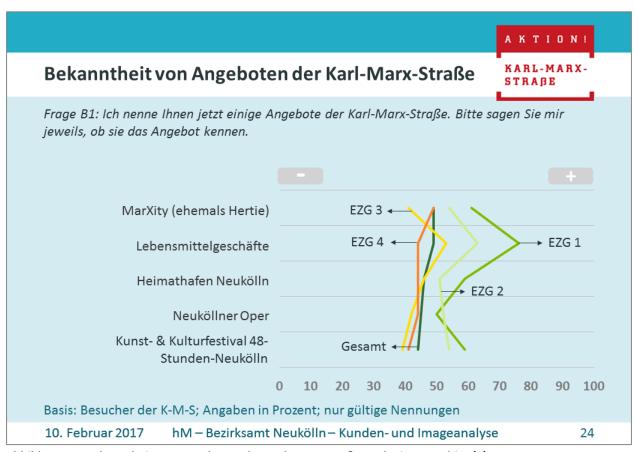


Abbildung 17: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (2)

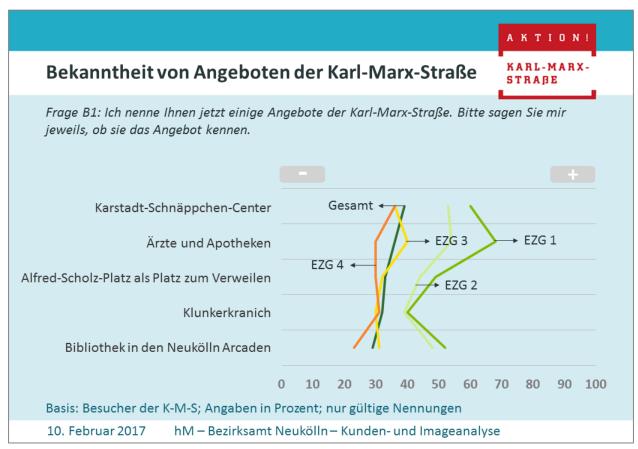


Abbildung 18: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (3)

4.3.2 Nutzung der Angebote der Karl-Marx-Straße

Gut jede/r zweite Besucher*in der Karl-Marx-Straße hat in den letzten 12 Monaten bei Karstadt am Hermannplatz oder in den Neukölln Arcaden eingekauft. Unabhängig vom Einzugsgebiet hat ebenfalls mehr als die Hälfte der Besucher*innen das Angebot an Restaurants und Cafés genutzt.

Insgesamt ist die Bekanntheit von Karstadt, Neukölln Arcaden und insbesondere Rathaus Neukölln im Vergleich zu 2011 zurückgegangen. Die Erklärung hierfür liegt vermutlich in Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur, lässt sich aber anhand der im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten nicht erklären.

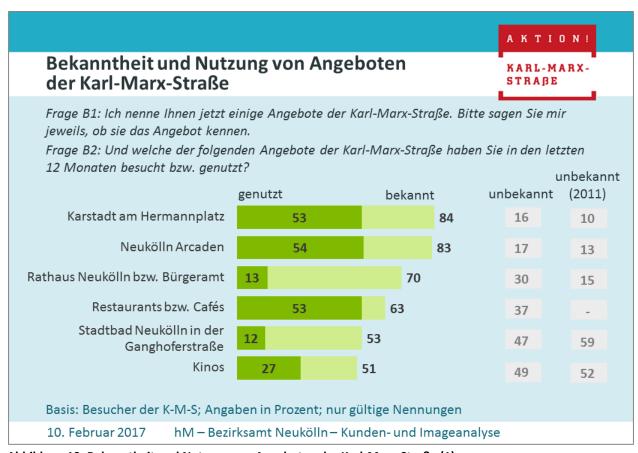


Abbildung 19: Bekanntheit und Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (1)



Auch die kulturellen Angebote werden gut angenommen: Jede/r vierte Besucher*in war in den letzten 12 Monaten mindestens einmal in einem der Kinos, jede/r Fünfte hat das Kunst- und Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln besucht. Im Heimathafen Neukölln und im Klunkerkranich war jeweils etwa jede/r sechste Besucher*in.

Fast alle Angebote werden von Bewohner*innen des Einzugsgebiets 1 am häufigsten genutzt. Besonders deutlich ist der Abstand bei Alltagsangeboten wie Lebensmittelgeschäften, Arztpraxen und Apotheken.

Am geringsten sind die Unterschiede zwischen den Einzugsgebieten bei der Nutzung von Karstadt am Hermannplatz, Restaurants und Cafés, dem Heimathafen Neukölln und der Neuköllner Oper.

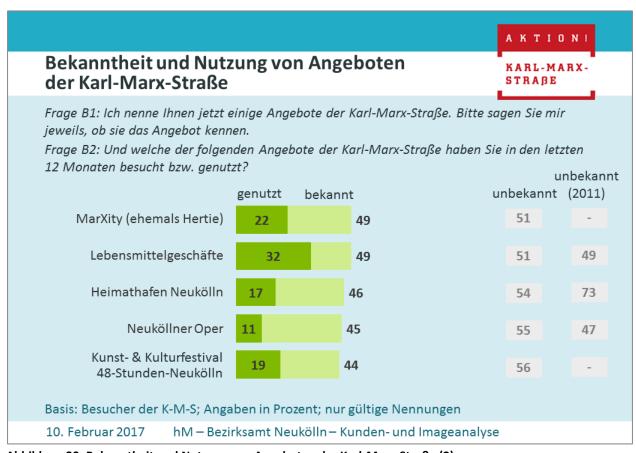


Abbildung 20: Bekanntheit und Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (2)

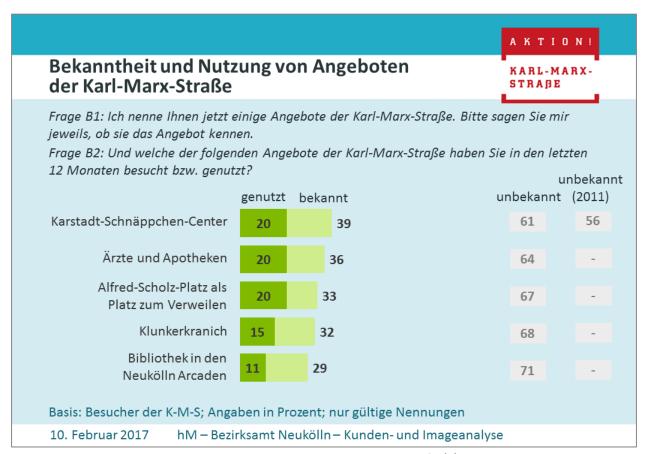


Abbildung 21: Bekanntheit und Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (3)

Fast alle Angebote werden von Bewohner*innen des Einzugsgebiets 1 am häufigsten genutzt. Besonders deutlich ist der Abstand bei Alltagsangeboten wie Lebensmittelgeschäften, Arztpraxen und Apotheken.

Am geringsten sind die Unterschiede zwischen den Einzugsgebieten bei der Nutzung von Karstadt am Hermannplatz, Restaurants und Cafés, dem Heimathafen Neukölln und der Neuköllner Oper.

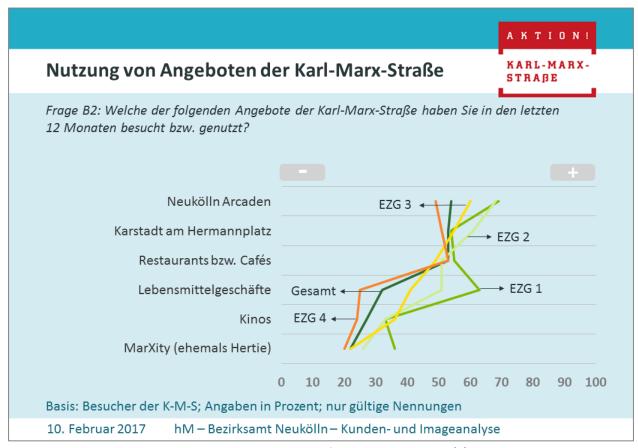


Abbildung 22: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (1)

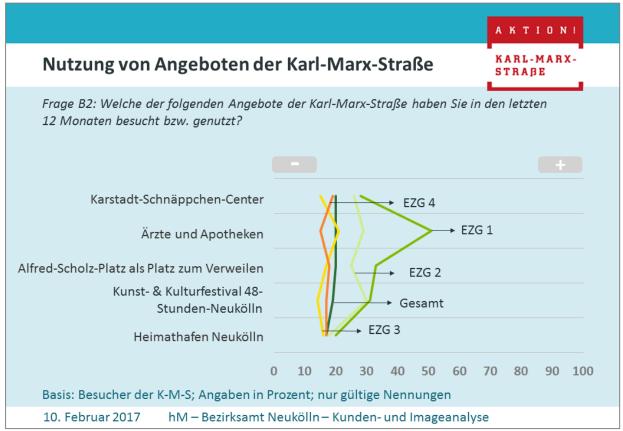


Abbildung 23: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (2)

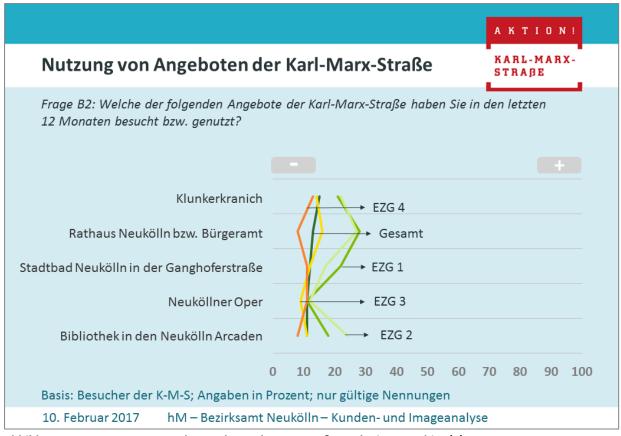


Abbildung 24: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (3)

4.3.3 Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße

Wer das Kunst- und Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln besucht hat, ist begeistert: Drei von vier Kenner*innen finden dieses Angebot (sehr) attraktiv, und zwar unabhängig davon, in welchem Einzugsgebiet sie leben. Auch die anderen kulturellen Angebote Klunkerkranich, Heimathafen Neukölln, Neuköllner Oper und Kinos werden von jeweils gut jeder/m zweiten Kenner*in als (sehr) attraktiv eingestuft.

Die Kulturangebote lösen bei Kenner*innen also große Begeisterung aus und haben das Potenzial, das Gesamtimage der Karl-Marx-Straße in den benachbarten Bezirken neu zu definieren.

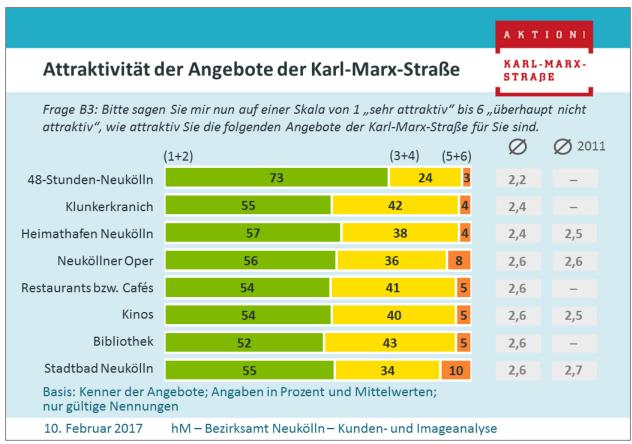


Abbildung 25: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (1)

Wenn es ums Shoppen geht, liegt Karstadt am Hermannplatz vorn: Für 55 Prozent der Kenner*innen ist das Kaufhaus (sehr) attraktiv, auch wenn es aktuell etwas seltener begeistert als 2011, als noch 62 Prozent es als (sehr) attraktiv einstuften.

Die Neukölln Arcaden haben in puncto Attraktivität im Vergleich zu 2011 dagegen aufgeholt: Waren sie 2011 für 36 Prozent (sehr) attraktiv, sind sie es aktuell für 49 Prozent.

Größeres Optimierungspotenzial im Shoppingbereich bieten MarXity (ehemaliges Hertie-Kaufhaus) und das Karstadt Schnäppchen Center, die jeweils nur etwa jede/r dritte Kenner*in (sehr) attraktiv findet.

Schlusslicht hinsichtlich der Attraktivität ist das Rathaus Neukölln. Mit 23 Prozent wird dieses aktuell seltener als (sehr) attraktiv wahrgenommen als 2011 (27 Prozent).



Abbildung 26: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (2)

Die Mehrheit der Angebote punktet besonders bei Kenner*innen aus Einzugsgebiet 3. Am kritischsten sind direkte Anwohner*innen aus Einzugsgebiet 1. Dies trifft besonders auf kulturelle Angebote wie Klunkerkranich, Heimathafen Neukölln und die Neuköllner Oper zu.



Abbildung 27: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (1)

Auch der Alfred-Scholz-Platz zum Verweilen, das Karstadt Schnäppchen Center und das Rathaus Neukölln sind für die direkten Anwohner*innen vergleichsweise wenig attraktiv. Für sie zählen vor allem Angebote des Alltags wie Arztpraxen und Apotheken sowie Lebensmittelgeschäfte.

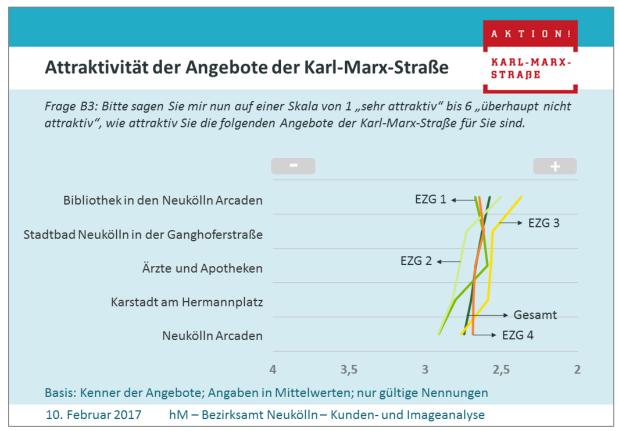


Abbildung 28: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (2)



Abbildung 29: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (3)

4.3.4 Stärken der Karl-Marx-Straße

Die Shoppingvielfalt ist nach wie vor die größte Stärke der Gegend um die Karl-Marx-Straße: Gut jede/r fünfte Besucher*in nennt diese unabhängig vom Einzugsgebiet spontan als ein Gefallensmerkmal.

Insgesamt ist hier ein Wandel in Sicht: An zweiter Stelle werden mit zwölf Prozent Restaurants, Cafés und Imbisse als größte Stärke genannt. Mit elf Prozent auf dem dritten Platz sind die Kulturangebote der Gegend. Sie gefallen vor allem Besucher*innen aus Einzugsgebiet 4.



Abbildung 30: Stärken der Karl-Marx-Straße (1)

Weitere Stärken, die von bis zu jeder/m Zehnten spontan als ein Gefallensmerkmal genannt werden, sind die multikulturelle und soziale Vielfalt sowie die Belebtheit der Gegend, die Kinos, Grünanlagen und die Neukölln Arcaden.

Jede/r dritte Besucher*in der Karl-Marx-Straße kann spontan keine herausragende Stärke nennen.

AKTION! KARL-MARX-Stärken der Karl-Marx-Straße STRABE Frage B4: Was gefällt Ihnen an der Gegend um die Karl-Marx-Straße insgesamt am besten? Gesamt EZG 1 EZG 2 EZG 3 EZG 4 Kino 5 1 6 5 6 Grünanlagen 4 (Körnerpark, Hasenheide) Neukölln Arcaden 4 5 7 6 3 Richardplatz, Rixdorf, Böhmisches Dorf, Karl-Marx-Platz, 3 4 4 4 4 Alfred-Scholz-Platz nichts/weiß nicht 32 28 25 32 36 Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; Werte ab 4 Prozent; Mehrfachnennungen möglich 10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 31: Stärken der Karl-Marx-Straße (2)

4.3.5 Schwächen der Karl-Marx-Straße

Größter Kritikpunkt sind mit 28 Prozent die vielen und lang andauernden Baustellen. 16 Prozent der Besucher*innen der Karl-Marx-Straße missfällt unter anderem das hohe Verkehrsaufkommen und die damit verbundenen Behinderungen.

Der derzeit angesiedelte Einzelhandel polarisiert: Für die einen ist er die größte Stärke der Gegend um die Karl-Marx-Straße, für die anderen eher ein Schwachpunkt: 17 Prozent der Besucher*innen nehmen das Angebot als zu billig, einseitig und international wahr, und auch die hohe Fluktuation der Läden wird unter anderem kritisiert.

Hinsichtlich der Sauberkeit hat sich offenbar in den letzten Jahren etwas getan: Aktuell kritisieren diesen Punkt acht Prozent der Besucher*innen. 2011 waren es noch 25 Prozent.

Weitere Kritikpunkte, die allerdings von weniger als jeder/m Zehnten spontan genannt werden: Der hohe Anteil und das Verhalten von Personen mit Migrationshintergrund, ein allgemein unangenehmes Publikum vor Ort, ein Unsicherheitsgefühl und Angst vor Kriminalität. Auch ein zu hohes Menschenaufkommen, fehlende Radwege und eine unattraktive Atmosphäre im Allgemeinen werden thematisiert.

KTION! KARL-MARX-Schwächen der Karl-Marx-Straße STRABE Frage B5: Und was gefällt Ihnen an der Gegend um die Karl-Marx-Straße insgesamt weniger gut oder gar nicht? Welche Veränderungen würden Sie sich dort am meisten wünschen? EZG 1 EZG 2 EZG 3 EZG 4 Gesamt Baustellen, lange Bauarbeiten 28 22 21 30 Einzelhandel (zu billig, einseitig, 17 24 25 16 15 international, hohe Fluktuation) Verkehr, Stau, Straßen-/ 16 16 18 23 14 Verkehrsberuhigung erwünscht fehlende Sauberkeit, Dreck, 8 10 8 Hundekot, Verwahrlosung zu hoher Ausländeranteil, 7 8 11 8 Verhalten der Ausländer Missfallen allg., Atmosphäre/ 5 7 6 3 Stimmung, Unattraktivität Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; Werte ab 5 Prozent; Mehrfachnennungen möglich hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 32: Schwächen der Karl-Marx-Straße (1)

A K T I O N !

Schwächen der Karl-Marx-Straße

KARL-MARX-STRABE

Frage B5: Und was gefällt Ihnen an der Gegend um die Karl-Marx-Straße insgesamt weniger gut oder gar nicht? Welche Veränderungen würden Sie sich dort am meisten wünschen?

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Publikum/Bevölkerung, Bettler, Alkoholiker, Jugendgangs	6	3	5	5	7
Kriminalität, Unsicherheit, Angst (v.a. nachts), fehlende Kontrolle	5	4	6	6	5
überfüllt, hektisch, zu viele Menschen, chaotisch	5	5	5	4	5
fehlende Radwege	5	3	2	5	5
nichts/weiß nicht	19	14	16	22	20

Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; Werte ab 5 Prozent; Mehrfachnennungen möglich

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 33: Schwächen der Karl-Marx-Straße (2)

4.4 Image der Karl-Marx-Straße

4.4.1 Spontane Assoziationen

Aktuell werden mit der Karl-Marx-Straße spontan häufig eher neutrale bis negative als positive Assoziationen verbunden. Sie wird am häufigsten mit Baustellen und Verkehrschaos assoziiert: Etwa jede/r Dritte denkt daran als erstes.

Jede/r Vierte verbindet mit der Gegend unter anderem eine Einkaufsstraße beziehungsweise Geschäfte. Jeder/m Fünften fällt vor allem der hohe Ausländeranteil ein. Trubel und viel Betrieb sind für jede/n Zehnte/n typisch für die Gegend.

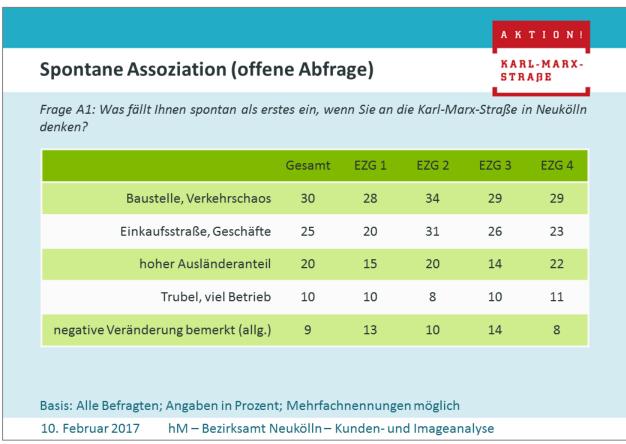


Abbildung 34: Spontane Assoziation (1)

Die Kultur- und Gastronomie-Szene spielt in den Köpfen der Zielgruppe bislang eine eher untergeordnete Rolle: Acht Prozent denken spontan als auch an Kultur, wenn sie an die Karl-Marx-Straße denken, fünf Prozent denken unter anderem an Cafés, Restaurants oder Bars.

Insgesamt 23 Prozent haben in letzter Zeit negative Veränderungen bemerkt oder verbinden mit der Gegend allgemeine negative Assoziationen.

AKTION! KARL-MARX-**Spontane Assoziation (offene Abfrage)** STRABE Frage A1: Was fällt Ihnen spontan als erstes ein, wenn Sie an die Karl-Marx-Straße in Neukölln denken? Gesamt EZG 1 EZG 2 EZG 3 EZG 4 Kultur 8 4 9 8 8 Cafés, Restaurants, Bars 5 1 2 5 6 sonstige negative Assoziation (allg.) 19 15 13 7 sonstige positive Assoziation (allg.) 6 8 3 6 Basis: Alle Befragten; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich 10. Februar 2017 hM - Bezirksamt Neukölln - Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 35: Spontane Assoziation (2)

4.4.2 Imageaspekte der Karl-Marx-Straße

Das Image der Karl-Marx-Straße liegt auf mittlerem Niveau und ist damit weiter verbesserungsfähig: Aktuell ist 'abwechslungsreich' die Eigenschaft, die am häufigsten mit der Gegend verbunden wird, und zwar in allen Einzugsgebieten. 47 Prozent der Besucher*innen finden, dass dies auf die Karl-Marx-Straße zutrifft.

Jeweils etwa jede/r Vierte sieht darin eine Gegend, wo man sich gern trifft, eine schöne Straße zum Bummeln beziehungsweise eine Gegend mit Flair beziehungsweise Atmosphäre.

Für jeweils etwa jede/n Fünfte/n ist die Gegend ein Wohlfühlort, sympathisch, einladend, sicher, kinder- und familienfreundlich. Fußgänger- und Radfahrerfreundlichkeit wird ihr nur von jeder/m Zehnten bescheinigt.

Direkte Anwohner*innen aus Einzugsgebiet 1 fühlen sich in der Gegend um die Karl-Marx-Straße wohler und sicherer als Bewohner*innen aus den anderen Einzugsgebieten. Sie finden die Gegend auch überdurchschnittlich sympathisch und nutzen sie häufiger als Treffpunkt.

Die Karl-Marx-Straße punktet vor allem bei jüngeren Besucher*innen: Wer unter 30 Jahre ist, sieht die Karl-Marx-Straße in allen abgefragten Belangen deutlich positiver als 30- bis 49-Jährige und vor allem Besucher*innen ab 50 Jahre.

Auch bei der Betrachtung nach Migrationshintergrund zeigen sich deutliche Unterschiede: Besucher*innen mit Migrationshintergrund bewerten die Gegend um die Karl-Marx-Straße in allen Punkten besser.



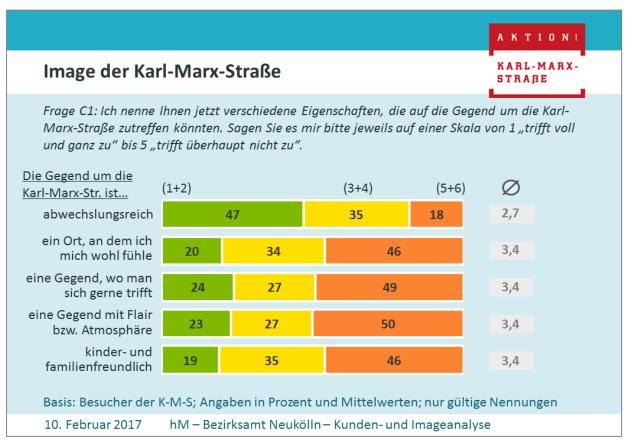


Abbildung 36: Image der Karl-Marx-Straße (1)



Abbildung 37: Image der Karl-Marx-Straße (2)

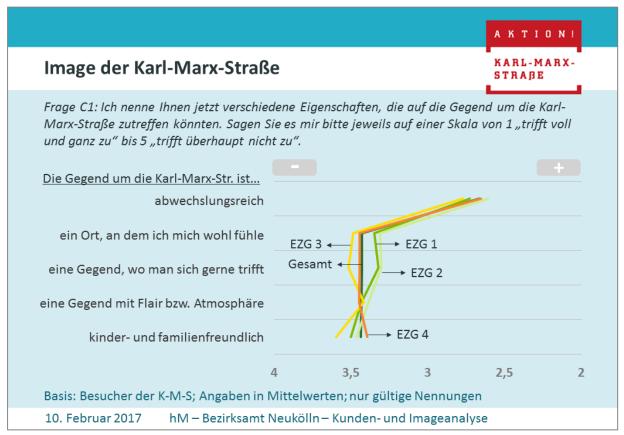


Abbildung 38: Image der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (1)



Abbildung 39: Image der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (2)

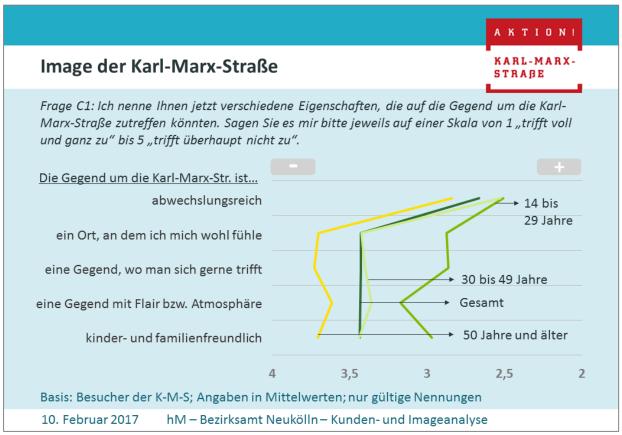


Abbildung 40: Image der Karl-Marx-Straße nach Altersgruppen (1)



Abbildung 41: Image der Karl-Marx-Straße nach Altersgruppen (2)

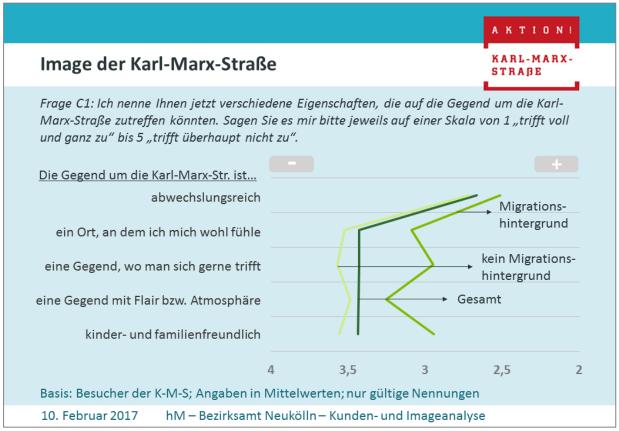


Abbildung 42: Image der Karl-Marx-Straße nach Migrationshintergrund (1)

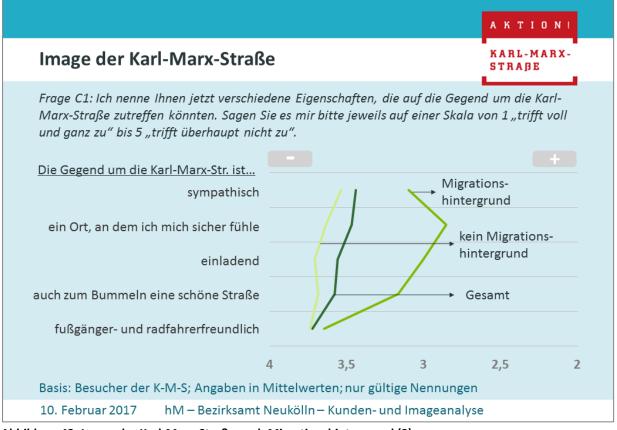


Abbildung 43: Image der Karl-Marx-Straße nach Migrationshintergrund (2)

4.4.3 Eigenimage und antizipiertes Fremdimage der Karl-Marx-Straße

Insgesamt liegt das Image der Karl-Marx-Straße mit 43 Prozent (sehr) guten Bewertungen im mittleren Bereich und hat sich seit 2011 kaum verändert.

Das antizipierte Fremdimage liegt mit 18 Prozent (sehr) guten Bewertungen deutlich unterhalb des Eigenimages und hat sich im Jahresvergleich eher verschlechtert. Die Unterschiede liegen allerdings im Bereich der Zufallsschwankung.

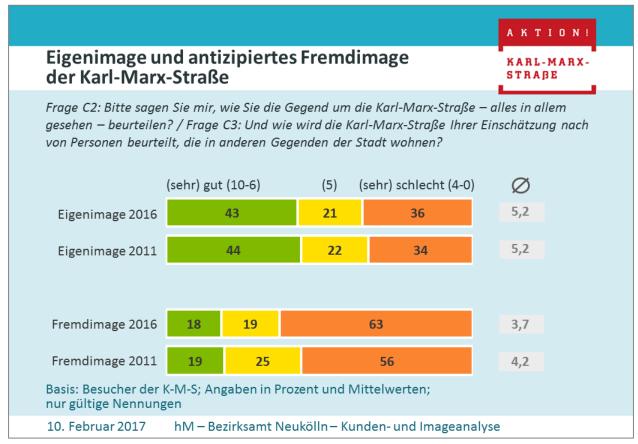


Abbildung 44: Eigenimage und antizipiertes Fremdimage der Karl-Marx-Straße

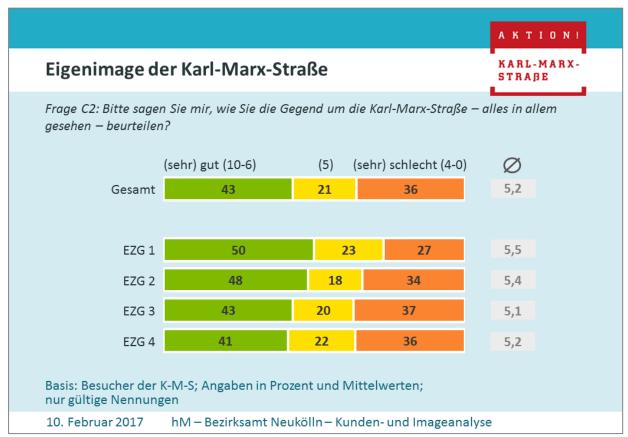


Abbildung 45: Eigenimage der Karl-Marx-Straße

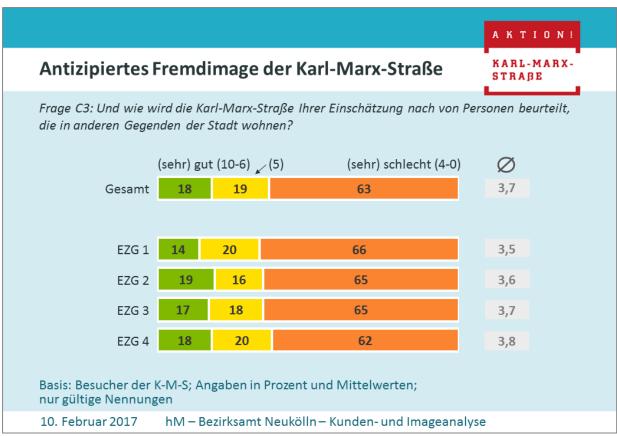


Abbildung 46: Antizipiertes Fremdimage der Karl-Marx-Straße

Mit zunehmender Entfernung leidet das Eigenimage: Während in Einzugsgebiet 1 jede/r Zweite die Gegend um die Karl-Marx-Straße (sehr) gut bewertet, sind es in Einzugsgebiet 4 noch 41 Prozent. Beim antizipierten Fremdimage hingegen ist es umgekehrt: Vor allem Bewohner*innen von Einzugsgebiet 1 nehmen hier an, dass Personen aus anderen Gegenden der Stadt die Gegend schlechter bewerten als sie selbst es tun.

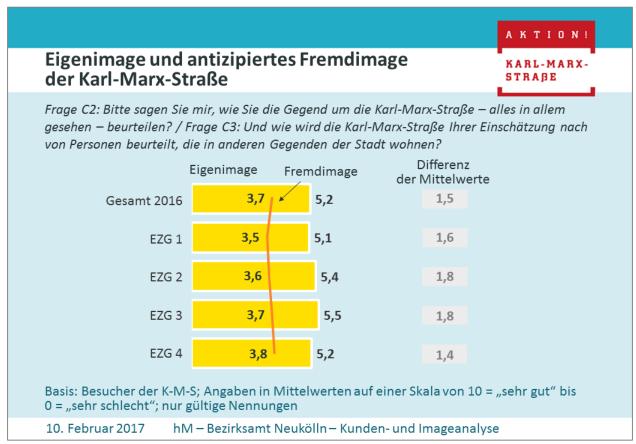


Abbildung 47: Eigenimage und antizipiertes Fremdimage der Karl-Marx-Straße

Das Eigenimage ist stark abhängig vom Alter der Besucher*innen: Bei unter 30-Jährigen ist es deutlich positiver als bei 30- bis 49-Jährigen und vor allem bei Besucher*innen ab 50 Jahre. Auf das antizipierte Fremdimage hat das Alter keinen erkennbaren Einfluss.

Auch bei der Betrachtung nach Migrationshintergrund zeigen sich deutliche Unterschiede: Von Besucher*innen mit Migrationshintergrund wird die Gegend um die Karl-Marx-Straße deutlich besser bewertet als von Besucher*innen, die keinen Migrationshintergrund haben. Auch das antizipierte Fremdimage ist bei Besucher*innen mit Migrationshintergrund überdurchschnittlich hoch.



4.5 Weiterempfehlungsbereitschaft

Jede/r Vierte hat die Gegend um die Karl-Marx-Straße schon einmal weiterempfohlen. 13 Prozent würden es tun, hatten aber noch keine Gelegenheit. 23 Prozent würden die Gegend nur unter Vorbehalt weiterempfehlen, und der mit 38 Prozent größte Anteil der Besucher*innen schließt eine Weiterempfehlung aktuell aus. Die Weiterempfehlungsbereitschaft ist damit im Vergleich zu 2011 etwas zurückgegangen.

Wie 2011 zeigen Bewohner*innen der Einzugsgebiete 1 und 2 eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft als Bewohner*innen der beiden anderen Gebiete.

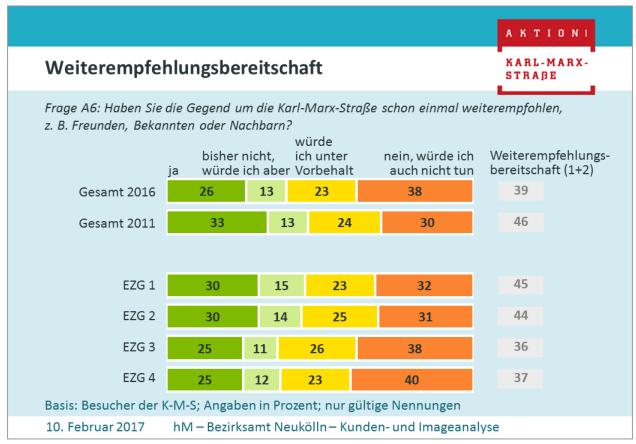


Abbildung 48: Weiterempfehlungsbereitschaft

4.6 Wahrnehmung der Maßnahmen der [Aktion! Karl-Marx-Straße]

4.6.1 Einfluss der Baumaßnahmen auf die Besuchshäufigkeit

Mit 28 Prozent geht gut jede/r Vierte aufgrund der Baustellen rund um die Karl-Marx-Straße derzeit seltener in diese Gegend. Besonders groß ist der Einfluss bei Bewohner*innen aus Einzugsgebiet 1: Hier meiden 36 Prozent die Gegend aus diesem Grund.

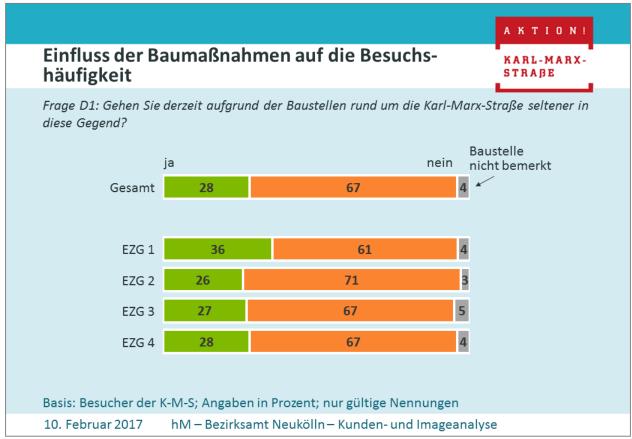


Abbildung 49: Einfluss der Baumaßnahmen auf die Besuchshäufigkeit

Größte Probleme dabei sind unter anderem mit 29 Prozent allgemeine Verkehrsprobleme sowie mit 27 Prozent die damit verbundenen Verkehrsbehinderungen für Autofahrer*innen. Auch Fußgänger*innen (16 Prozent) und Radfahrer*innen (sieben Prozent) fühlen sich durch die Bauarbeiten behindert oder sogar gefährdet.

Zwölf Prozent derjenigen, die die Karl-Marx-Straße aufgrund der Bauarbeiten seltener besuchen, stört unter anderem die lange Dauer der Baustellen. Elf Prozent meiden die Gegend aufgrund der Lärm- und Schmutzbelästigung.



Probleme aufgrund der Baustellen

KARL-MARX-Straße

A K T I O N !

Frage D2: Und warum genau sind die Baustellen für Sie ein Problem?

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Verkehrsprobleme allg.	29	26	29	28	29
Verkehrsbehinderung für Autofahrer	27	19	26	35	26
Behinderung für Fußgänger	16	20	14	14	17
Dauer der Baustellen	12	8	9	8	14

Basis: Befragte, die die K-M-S wegen der Baustelle seltener besuchen; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur gültige Nennungen

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 50: Probleme aufgrund der Baustellen (1)

Probleme aufgrund der Baustellen

A K T I O N !

KARL-MARXSTRABE

Frage D2: Und warum genau sind die Baustellen für Sie ein Problem?

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Lärm- und Schmutzbelästigung	11	15	8	2	13
Gefahr/Behinderung für Radfahrer	7	6	16	14	4
zerstört Flair/Atmosphäre der Straße	6	6	1	3	8
Parkplatzmangel	5	3	13	7	3

Basis: Befragte, die die K-M-S seltener besuchen wegen der Baustelle; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 51: Probleme aufgrund der Baustellen (2)

4.6.2 Wahrnehmung von Veränderungen

Mit 61 Prozent sind der Mehrheit der Besucher*innen in den letzten 5 Jahren Veränderungen in der Gegend rund um die Karl-Marx-Straße aufgefallen. Mit zunehmender Entfernung des Wohnortes geht die Wahrnehmung zwar zurück, aber auch in Einzugsgebiet 4 wurden mit 58 Prozent mehrheitlich Veränderungen wahrgenommen.

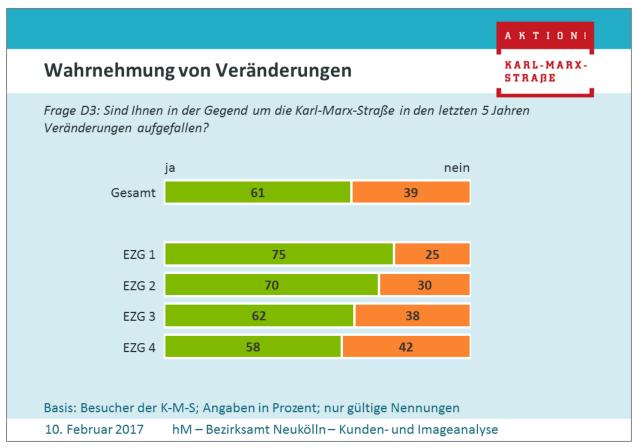


Abbildung 52: Wahrnehmung von Veränderungen

Die Veränderungen sind allerdings bislang nicht in erster Linie positiv: Von fast jeder/m Zweiten werden hier unter anderem die Baustellen genannt. Jede/r Dritte hat bemerkt, dass neue Geschäfte eingezogen beziehungsweise alte verschwunden sind. Jede/r Zehnte hat unter anderem einen Anstieg von Schnäppchenläden beziehungsweise eine sinkende Qualität des Angebotes bemerkt.

Vor allem Bewohner*innen der Einzugsgebiete 3 und 4 ist ein steigender Ausländeranteil aufgefallen.



Abbildung 53: Wahrgenommene Veränderungen (1)

Die Umgestaltung des Alfred-Scholz-Platzes, die allgemeine Aufwertung und Verschönerung der Gegend, das andere Publikum und insbesondere das größere Kulturangebot sind bislang nur schwach in den Köpfen verankert. In den Einzugsgebieten 1 und 2 werden die Details der allgemeinen Verschönerung und Aufwertung der Gegend stärker wahrgenommen als in den beiden anderen Einzugsgebieten.

Inwieweit die geringe Wahrnehmung der Umgestaltung des Alfred-Scholz-Platzes mit der Umbenennung des Platzes im Jahr 2014 zusammenhängt, lässt sich anhand der im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten nicht belegen.



Abbildung 54: Wahrgenommene Veränderungen (2)

4.6.3 Bekanntheit der [Aktion! Karl-Marx-Straße]

Jede/r dritte Befragte hat schon einmal etwas von der Initiative [Aktion! Karl-Marx-Straße] gehört. Damit ist die Bekanntheit im Vergleich zu 2011 leicht gestiegen, als die Initiative jeder/m Vierten bekannt war. In den Einzugsgebieten 1 und 2 ist die Bekanntheit erwartungsgemäß deutlich höher als in den beiden weiter entfernt liegenden Einzugsgebieten.

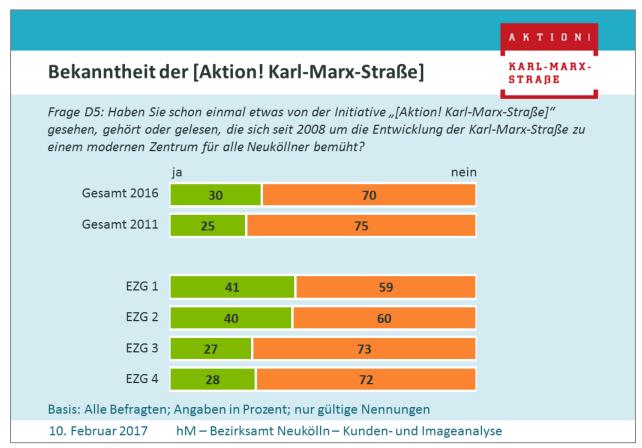


Abbildung 55: Bekanntheit der [Aktion! Karl-Marx-Straße]

Die Initiative ist den Kenner*innen mit jeweils 48 Prozent unter anderem aus Zeitungen und Zeitschriften oder durch Plakatwerbung bekannt. Auch Postkarten, Prospekte oder Flyer spielen mit 39 Prozent eine größere Rolle. Sie wurden vor allem im Einzugsgebiet 1 verteilt beziehungsweise ausgelegt. In den Einzugsgebieten 3 und 4 haben vergleichsweise viele Kenner*innen im Fernsehen etwas über die [Aktion! Karl-Marx-Straße] gesehen. Über alle Einzugsgebiete hinweg liegt die Wahrnehmung hier bei 28 Prozent. Ein weiterer Faktor ist Mund-zu-Mund-Propaganda durch Freund*innen, Bekannt*innen und Familie, die bei 19 Prozent zur Bekanntheit beigetragen hat. Radio mit 10 Prozent und Internet mit 7 Prozent spielen eine eher untergeordnete Rolle.

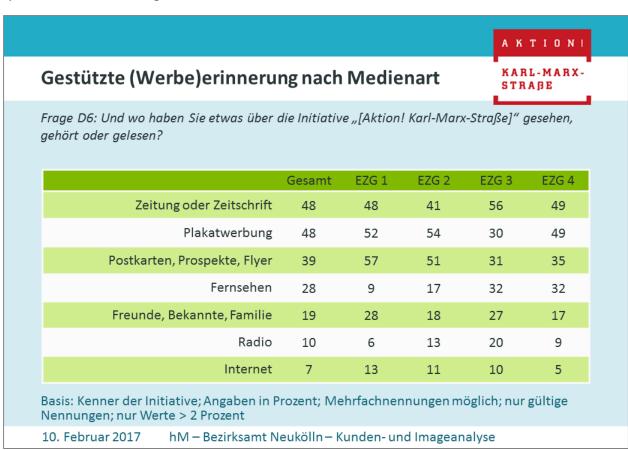


Abbildung 56: Gestützte Werbeerinnerung nach Medienart

Im Zusammenhang mit der Gegend um die Karl-Marx-Straße haben 82 Prozent der Kenner*innen der Initiative unter anderem etwas vom Umbau der Karl-Marx-Straße gehört. Der Umbau des Alfred-Scholz-Platzes ist für 41 Prozent ein Begriff. Jede/r dritte Kenner*in der Initiative hat auch etwas über den Umbau der Neckar- bzw. Isarstraße mit Bau der Kindl-Treppe gehört. Ebenfalls jeweils fast jede/r Dritte weiß von den Veranstaltungen auf dem Alfred-Scholz-Platz oder von der Errichtung der Rixbox beziehungsweise hat schon etwas von der Kampagne "Karl mag's bunt" oder "Deine Läden brauchen Dich" gehört. Das Citymanagement der [Aktion! Karl-Marx-Straße] ist gut jeder/m fünften Kenner*in der Initiative ein Begriff. 17 Prozent kennen den Newsletter und 14 Prozent Broadway Neukölln.

AKTION! Bekanntheit der Projekte der KARL-MARX-[Aktion! Karl-Marx-Straße] STRABE Frage D7: Von welchen der folgenden Projekte bzw. Maßnahmen haben Sie im Zusammenhang mit der Gegend um die Karl-Marx-Straße schon einmal gehört bzw. welche davon kennen Sie? Gesamt EZG 1 EZG 2 EZG 3 EZG 4 Straßenumbau Karl-Marx-Straße 82 86 86 71 83 Um- bzw. Neubau des 41 46 54 45 37 Alfred-Scholz-Platzes Umbau der Neckar- bzw. Isarstraße 33 37 37 41 30 mit Bau der Kindl-Treppe Veranstaltungen auf dem 40 32 27 30 37 Alfred-Scholz-Platz Errichtung der Rixbox 30 46 42 25 26 Basis: Kenner der Initiative; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich 10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 57: Bekanntheit der Projekte der [Aktion! Karl-Marx-Straße] (1)

A K T I O N !

Bekanntheit der Projekte der [Aktion! Karl-Marx-Straße]

KARL-MARX-STRABE

Frage D7: Von welchen der folgenden Projekte bzw. Maßnahmen haben Sie im Zusammenhang mit der Gegend um die Karl-Marx-Straße schon einmal gehört bzw. welche davon kennen Sie?

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Kampagne "Karl mag's bunt" bzw. "Deine Läden brauchen Dich."	30	39	38	26	27
Citymanagement der "[Aktion! Karl-Marx-Straße]"	22	19	20	17	23
Newsletter der "[Aktion! Karl-Marx-Straße]"	17	16	17	15	17
Broadway Neukölln	14	17	22	21	10

Basis: Kenner der Initiative; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 58: Bekanntheit der Projekte der [Aktion! Karl-Marx-Straße] (2)

5 Ergebnisse der Passant*innenfrequenzzählung

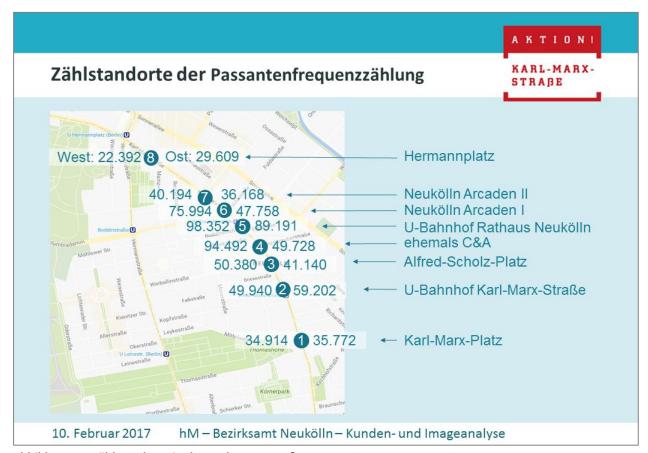


Abbildung 59: Zählstandorte in der Karl-Marx-Straße

Die höchste Passant*innendichte wurde am U-Bahnhof Rathaus Neukölln (Zählstandort 5) gemessen: Hochgerechnet fast 190.000 Besucher*innen waren hier an den sechs Zähltagen im Zeitraum von 9:00 bis 20:00 Uhr unterwegs. Das entspricht durchschnittlich etwa 32.000 Besucher*innen pro Tag im genannten Zeitraum.

An zweiter Stelle liegt Zählstandort 4 auf Höhe des ehemaligen C&A mit rund 140.000 Passant*innen, gefolgt von Standort 6 auf Höhe des Einganges zu den Neukölln Arcaden mit gut 120.000 Passant*innen und Standort 2 am U-Bahnhof Karl-Marx-Straße mit fast 110.000 Passant*innen.

Die anderen vier Zählstandorten wiesen im Zählzeitraum ein Passant*innenaufkommen von jeweils weniger als 100.000 Personen auf. Schlusslicht bildet Standort 8 kurz vor dem Hermannplatz mit 52.000 Passant*innen.

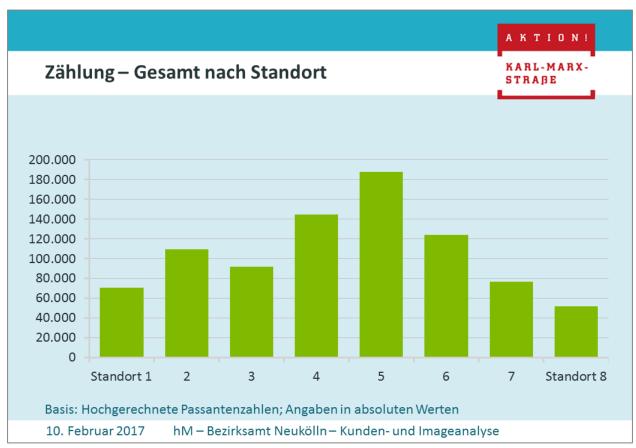


Abbildung 60: Hochgerechnete Zählergebnisse über alle Wochentage nach Standort

Insgesamt ist die westliche Seite der Karl-Marx-Straße besser besucht als die östliche Seite. Dies trifft besonders auf die Zählstandorte auf Höhe des ehemaligen C&A und des Eingangs der Neukölln Arcaden zu. An den Standorten Karl-Marx-Platz, U-Bhf. Karl-Marx-Straße und Zählpunkt 8 (Karl-Marx-Straße in Höhe der Hausnummer 11) liegt die östliche Straßenseite leicht vorn.

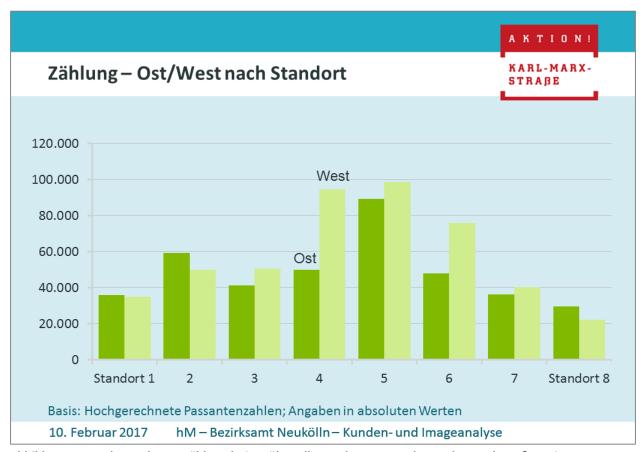


Abbildung 61: Hochgerechnete Zählergebnisse über alle Wochentage nach Standort und Straßenseite

Die sechs Wochentage weisen keine großen Unterschiede bezüglich des Passant*innenaufkommens auf. Der Freitag liegt hier leicht vorn, gefolgt von Montag und Donnerstag, Samstag und Dienstag. Am Mittwoch ist etwas weniger los als an den anderen Tagen.



Abbildung 62: Hochgerechnete Zählergebnisse nach Wochentag über alle Standorte

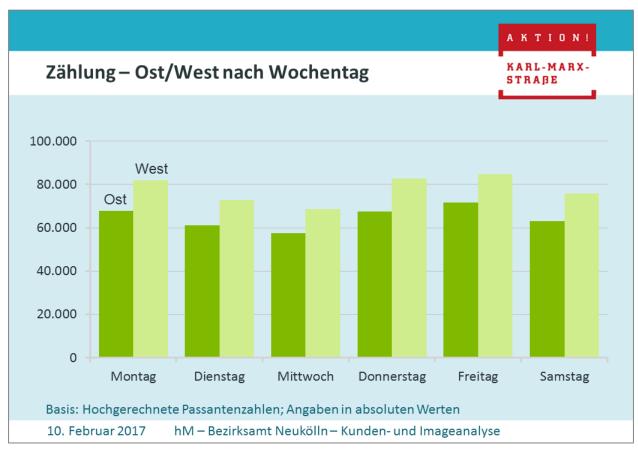


Abbildung 63: Hochgerechnete Zählergebnisse nach Wochentag und Straßenseite über alle Standorte

Gemittelt über alle Standorte und den gesamten Zählzeitraum steigt die Zahl der Passant*innen bis zum Mittag hin an und erreicht zwischen 13 und 14 Uhr den höchsten Stand. Um diese Zeit sind im Durchschnitt fast 100.000 Menschen unterwegs. Im Laufe des Nachmittages sinkt das Passant*innenaufkommen auf etwa 70.000 Besucher*innen zwischen 18 und 19 Uhr. Danach steigt die Zahl der Besucher*innen wieder an. An einem durchschnittlichen Tag wird die Gegend pro Stunde von hochgerechnet fast 78.000 Personen besucht.

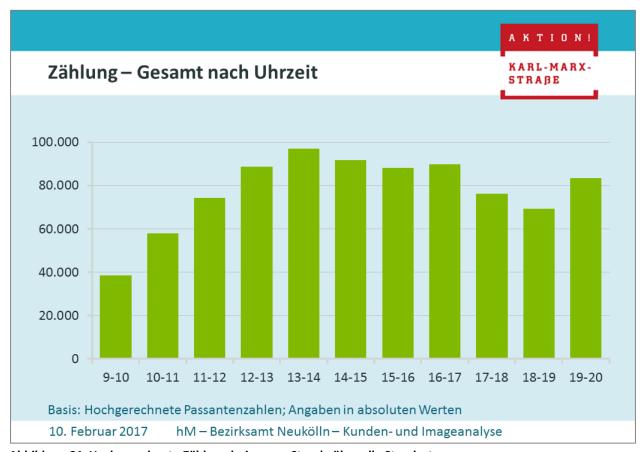


Abbildung 64: Hochgerechnete Zählergebnisse pro Stunde über alle Standorte

6 Anhang

Lesebeispiel für die in den Abbildungen 65 bis 73 dargestellten Differenzbetrachtungen:

Karstadt am Hermannplatz ist 84 Prozent der Besucher*innen der Karl-Marx-Straße bekannt. Im Einzugsgebiet 1 kennen 93 Prozent Karstadt (+9), im Einzugsgebiet 4 sind es 83 Prozent (-1).

Delianuth eiteren Anselvete	- d - u 1/ =	ul NAs	. Chua O		TION!		
Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße							
Frage B1: Ich nenne Ihnen jetzt einige Angebote der Karl-Marx-Straße. Bitte sagen Sie mir							
ieweils, ob sie das Angebot kennen.			Differenz z	u Gesamt			
	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4		
Karstadt am Hermannplatz	84	+ 9	+ 4	+ 1	- 1		
Neukölln Arcaden	83	+ 12	+ 8	0	- 2		
Rathaus Neukölln bzw. Bürgeramt	70	+ 17	+ 14	- 1	- 4		
Restaurants bzw. Cafés	63	+8	+ 4	- 4	- 1		
Stadtbad Neukölln in der Ganghoferstraße	53	+ 24	+ 9	- 2	- 3		
Kinos	51	+ 18	+ 12	+ 10	- 5		
Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in P	rozent; nur	gültige Ne	ennungen				
10. Februar 2017 hM – Bezirksamt N			_	alyse			

Abbildung 65: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 1)

A K T I O N !

KARL-MARX-STRABE

Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße

Frage B1: Ich nenne Ihnen jetzt einige Angebote der Karl-Marx-Straße. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob sie das Angebot kennen.

Differenz zu Gesamt

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
MarXity	49	+ 12	+ 5	- 8	0
Lebensmittelgeschäfte	49	+ 27	+ 14	+ 4	- 5
Heimathafen Neukölln	46	+ 13	+ 5	0	- 2
Neuköllner Oper	45	+ 5	+ 7	- 3	- 1
Kunst- & Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln	44	+ 15	+ 10	- 5	- 3

Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; nur gültige Nennungen

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 66: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 2)

Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße

A K T I O N !
KARL-MARXSTRABE

Frage B1: Ich nenne Ihnen jetzt einige Angebote der Karl-Marx-Straße. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob sie das Angebot kennen.

Differenz zu Gesamt

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Karstadt-Schnäppchen-Center	39	+ 21	+ 14	- 3	- 3
Ärzte und Apotheken	36	+ 32	+ 18	+ 4	- 6
Alfred-Scholz-Platz als Platz zum Verweilen	33	+ 16	+ 11	- 1	- 3
Klunkerkranich	32	+ 8	+ 7	- 2	- 1
Bibliothek in den Neukölln Arcaden	29	+ 23	+ 19	+ 2	- 6

Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; nur gültige Nennungen

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 67: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 3)





Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße

KARL-MARX-Straße

Frage B2: Welche der folgenden Angebote der Karl-Marx-Straße haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht bzw. genutzt?

Differenz zu Gesamt

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Neukölln Arcaden	54	+ 15	+ 14	+ 6	- 5
Karstadt am Hermannplatz	53	+ 1	+8	+ 2	- 2
Restaurants bzw. Cafés	53	+ 2	- 2	- 4	0
Lebensmittelgeschäfte	32	+ 31	+ 19	+ 9	- 7
Kinos	27	+ 6	+ 6	+ 9	- 3
MarXity	22	+ 14	+ 4	0	-2

Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; nur gültige Nennungen

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 68: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 1)

Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße

A K T I O N I
KARL-MARXSTRABE

Frage B2: Welche der folgenden Angebote der Karl-Marx-Straße haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht bzw. genutzt?

Differenz zu Gesamt

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Karstadt-Schnäppchen-Center	20	+ 8	+ 6	- 5	- 1
Ärzte und Apotheken	20	+ 31	+ 9	+ 1	- 5
Alfred-Scholz-Platz als Platz zum Verweilen	20	+ 13	+ 5	- 3	- 2
Kunst- & Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln	19	+ 12	+ 11	- 5	- 2
Heimathafen Neukölln	17	+ 3	+1	- 1	0

Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; nur gültige Nennungen

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 69: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 2)



A K T I O N !

Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße

KARL-MARX-Straße

Frage B2: Welche der folgenden Angebote der Karl-Marx-Straße haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht bzw. genutzt?

Differenz zu Gesamt

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Klunkerkranich	15	+ 6	+ 7	- 1	- 2
Rathaus Neukölln bzw. Bürgeramt	13	+ 15	+ 14	+ 3	- 5
Stadtbad Neukölln in der Ganghoferstraße	12	+ 10	+ 5	0	- 1
Neuköllner Oper	11	0	+1	- 2	0
Bibliothek in den Neukölln Arcaden	11	+ 7	+ 13	0	- 3

Basis: Besucher der K-M-S; Angaben in Prozent; nur gültige Nennungen

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 70: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 3)

Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße

A K T I O N !

KARL-MARXSTRABE

Frage B3: Bitte sagen Sie mir nun auf einer Skala von 1 "sehr attraktiv" bis 6 "überhaupt nicht attraktiv", wie attraktiv Sie die folgenden Angebote der Karl-Marx-Straße für Sie sind.

Differenz zu Gesamt

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Kunst- und Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln	2,20	- 0,02	+ 0,13	- 0,02	- 0,03
Klunkerkranich	2,36	+ 0,27	- 0,18	- 0,03	+ 0,02
Heimathafen Neukölln	2,40	+ 0,23	+ 0,07	- 0,11	- 0,02
Neuköllner Oper	2,56	+ 0,23	+ 0,15	- 0,19	- 0,02
Restaurants bzw. Cafés	2,57	- 0,01	- 0,12	- 0,02	+ 0,03
Kinos	2,57	+ 0,04	+ 0,01	- 0,34	+ 0,08

Basis: Kenner der Angebote; Angaben in Mittelwerten; nur gültige Nennungen

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 71: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 1)



A K T I O N !

Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße

KARL-MARX-STRAßE

Frage B3: Bitte sagen Sie mir nun auf einer Skala von 1 "sehr attraktiv" bis 6 "überhaupt nicht attraktiv", wie attraktiv Sie die folgenden Angebote der Karl-Marx-Straße für Sie sind.

Differenz zu Gesamt

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Bibliothek in den Neukölln Arcaden	2,58	+ 0,09	- 0,07	- 0,21	+ 0,07
Stadtbad Neukölln in der Ganghoferstraße	2,63	- 0,01	+ 0,10	- 0,07	- 0,01
Ärzte und Apotheken	2,67	- 0,08	+ 0,11	- 0,10	+ 0,01
Karstadt am Hermannplatz	2,70	+ 0,11	+ 0,12	- 0,11	- 0,01
Neukölln Arcaden	2,75	+ 0,16	+ 0,17	+ 0,02	- 0,06

Basis: Kenner der Angebote; Angaben in Mittelwerten; nur gültige Nennungen

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 72: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 2)

Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße

A K T I O N !

KARL-MARXSTRABE

Frage B3: Bitte sagen Sie mir nun auf einer Skala von 1 "sehr attraktiv" bis 6 "überhaupt nicht attraktiv", wie attraktiv Sie die folgenden Angebote der Karl-Marx-Straße für Sie sind.

Differenz zu Gesamt

	Gesamt	EZG 1	EZG 2	EZG 3	EZG 4
Alfred-Scholz-Platz als Platz zum Verweilen	2,75	+ 0,24	- 0,02	- 0,10	- 0,01
Lebensmittelgeschäfte	2,77	- 0,19	- 0,11	- 0,29	+ 0,13
MarXity	2,99	- 0,02	+ 0,26	- 0,01	- 0,05
Karstadt-Schnäppchen-Center	3,09	+ 0,32	+ 0,32	- 0,33	- 0,07
Rathaus Neukölln bzw. Bürgeramt	3,21	+ 0,27	- 0,11	+ 0,05	- 0,01

Basis: Kenner der Angebote; Angaben in Mittelwerten; nur gültige Nennungen

10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 73: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 3)



7 Studiendesign

7.1 Kund*innen- und Imagebefragung

7.1.1 Durchführung

Die Befragung wurde als telefonische Befragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) realisiert und erfolgte im Zeitraum vom 10. Oktober bis 19. Dezember 2016.

Insgesamt wurden 1.003 Interviews vollständig durchgeführt.

7.1.2 Zielgruppe

Zielgruppe sind die in vier ausgewählten Einzugsgebieten in Privathaushalten mit Telefonanschluss ansässigen Personen im Alter ab 14 Jahren, welche die deutsche, türkische, arabische oder englische Sprache sprechen. Um eine Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen von 2011 sicherzustellen, erfolgte die Auswahl des Einzugsbereichs identisch zur Vorgängerstudie.

7.1.3 Gewichtung

Wie 2011 wurde die Stichprobe disproportional zu Bevölkerungsstruktur angelegt: Unabhängig von den tatsächlichen Einwohnerzahlen wurden in den 4 Einzugsgebieten jeweils ähnlich viele Interviews durchgeführt.

Im Rahmen der Auswertung erfolgte eine Proportionalgewichtung der quotierten Stichprobe gemäß der realen Verteilung. Somit können sowohl für die Grundgesamtheit repräsentative Ergebnisse ermittelt werden, als auch für die einzelnen Einzugsgebiete Aussagen auf valider Datenbasis getroffen werden.



Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit wurden die Erhebungsdaten außerdem im Zuge der Auswertung analog zur Vorgängerstudie 2011 nach Alter, Geschlecht und Anteil von Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit wie folgt gewichtet:

Einzugsgebiet

1	52	257
2	122	282
3	131	249
4	695	215

Alter

14 bis 29 Jahre	221	92
30 bis 49 Jahre	315	353
50 Jahre und älter	437	526

Geschlecht

Frauen	486	450
Männer	515	553

Migrationshintergrund

ohne Migrationshintergrund	788	887
mit Migrationshintergrund	206	112

Aufgrund der Gewichtungsvorgaben analog zur Vorgängeruntersuchung ist eine detaillierte Betrachtung der soziodemografischen Entwicklung in den relevanten Einzugsgebieten nicht möglich, so dass die entsprechenden Fragen ausschließlich zur Betrachtung soziodemografischer Untergruppen herangezogen werden.

¹ Abweichungen in der Gesamtzahl erklären sich durch das multifaktorielle Gewichtungsverfahren beziehungsweise wechselnde Anteile von "weiß nicht"-Antworten.



7.1.4 Mehrsprachigkeit

Um der interkulturellen Zielgruppe gerecht zu werden und diese möglichst gut in der Stichprobe abzubilden, beherrschten die von hopp Marktforschung eingesetzten Interviewer*innen die deutsche, türkische, arabische oder englische Sprache auf Muttersprachlerniveau. Im Vorfeld der Befragung wurden die Namen der Zielpersonen nach Sprachen selektiert, um eine Zuordnung zur entsprechenden Interviewsprache zu ermöglichen.

7.1.5 Datenaufbereitung

Die Datenaufbereitung und Analyse wurde mit der Statistiksoftware SPSS durchgeführt und umfasste alle bei sozialwissenschaftlichen Untersuchungen üblichen Konsistenz- und Plausibilitätskontrollen.

Die statistische Fehlertoleranz der Ergebnisse liegt für die Gesamtergebnisse der Zielgruppe bei maximal 3 Prozentpunkten. Durch Filterführungen in Untergruppen ist die Fallzahl verringert und die Fehlertoleranz steigt dementsprechend an. Für die Ergebnisse der einzelnen Einzugsgebiete liegt sie bei maximal 6 Prozentpunkten. Die Angaben zur statistischen Fehlertoleranz beziehen sich auf ein Signifikanzniveau von 95 Prozent.

Die Variablen werden in Häufigkeitstabellen und Grafiken dargestellt. Teilweise wurden diese Variablen im Zuge der Auswertung recodiert, zum Beispiel zum Ausschluss von "weiß nicht"-Antworten.

7.1.6 Erläuterung der Basisangaben

Die Basis wird jeweils in der Fußzeile der Charts angegeben.

Die Fußzeile enthält darüber hinaus die Information, ob es sich um eine gefilterte Frage handelt und ob nur Prozentangaben oder auch Mittelwerte dargestellt sind.





Fragebogen

Projekt: Bezirksamt Neukölln

Kunden- und Imageanalyse K-M-S

Projekt-Nr.: 785 Methode: CATI

Zielgruppe: in Berlin in Privathaushalten mit Telefonanschluss le-

bende deutschsprachige Personen im Alter ab 14 Jahren, die im engeren und weiteren Einzugsgebiet der Karl-Marx-Straße wohnen und diese dem Namen nach

kennen

Fallzahl: 1.000

Interviewdauer: ca. 15-20 Minuten

Übersicht:

Modul A - Besuch der Karl-Marx-Straße

Modul B - Bekanntheit und Nutzung der Angebote der Karl-Marx-Straße

Modul C – Eigenschaften der Karl-Marx-Straße Modul D – Wahrnehmung von Veränderungen

Modul S - Statistik

 $hopp\ Marktforschung\ 785-Bezirksamt\ Neuk\"{o}lln-Kunden-\ und\ Imageanalyse-Fragebogen$



Modul A - Besuch der Karl-Marx-Straße

Frage A1 - Spontane Assoziation

Was fällt Ihnen spontan als erstes ein, wenn Sie an die Karl-Marx-Straße in Neukölln denken? Interviewer: Mehrere Antworten möglich.

99 wn/kA

Frage A2 - Besuch der K-M-S

Haben Sie die Karl-Marx-Straße in Neukölln schon einmal besucht?

- 1 ia
- 2 nein
- 99 wn/kA

Filter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Frage A3 - Besuchshäufigkeit

Wie oft besuchen Sie normalerweise die Gegend um die Karl-Marx-Straße in Neukölln, aus welchen Gründen auch immer?

Interviewer: Bei Bedarf vorlesen. Nur eine Nennung.

- 1 weniger als 1 Mal im Monat
- 2 1-3 Mal im Monat
- 3 1-2 Mal die Woche
- 4 mehr als 2 Mal die Woche
- 5 (fast) täglich
- 99 wn/kA

Filter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Frage A4 - Besuchte Teile der K-M-S

Welche Teile der Karl-Marx-Straße besuchen Sie normalerweise?

Interviewer: Vorlesen. Mehrere Antworten möglich.

Programmierer: 1-6 randomisieren.

- 1 Gegend um den Hermannplatz
- 2 Gegend zwischen Hermannplatz und Neukölln-Arcaden
- 3 Umgebung der Neukölln Arcaden und des Rathauses Neukölln
- 4 Gegend um den Alfred-Scholz-Platz, wo sich z. B. Rixbox und Sparkasse befinden
- 5 Gegend um den U-Bahnhof Karl-Marx-Straße und die Passage
- 6 Gegend um den Karl-Marx-Platz
- 7 Sonstige Karl-Marx-Straße
- 8 umliegende Straßen
- 99 wn/kA







Filter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Frage A5 - Gründe für Besuch

Aus welchen Gründen besuchen Sie normalerweise die Gegend um die Karl-Marx-Straße in Neukölln? Sie können hier mehrere Besuchsgründe angeben. Interviewer: Nicht vorlesen. Zuordnen. Mehrere Antworten möglich.

- 1 Einkaufen
- 2 Besuch/Treffen von Freunden/Familie
- 3 Bummeln, Spazieren, Schauen
- 4 Arbeitsplatz, berufliche Gründe
- 5 Essen gehen, Kaffee trinken
- 6 Kind
- 7 gehe/fahre nur durch (zum ÖPNV, zur Arbeit/Schule)
- 8 Bar- oder Clubbesuch
- 9 Konzerte, Oper, Theater, Kultur allgemein
- 10 Arztbesuch
- 98 Sonstiges, und zwar _____
- 99 wn/kA

Filter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Frage A6 - Weiterempfehlung

Haben Sie die Gegend um die Karl-Marx-Straße schon einmal weiterempfohlen, z. B. Freunden, Be-

kannten oder Nachbarn?

Interviewer: Vorlesen. Nur eine Nennung.

- 1 ja, habe ich schon getan
- 2 nein, bisher nicht, würde ich aber in jedem Fall tun
- 3 nein, würde ich auch nur unter Vorbehalt tun
- 4 nein, würde ich auch nicht tun
- 99 wn/kA

Filter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Frage A7 - Dauer des Aufenthalts

Und wie lange halten Sie sich bei einem durchschnittlichen Besuch in der Gegend um die Karl-Marx-

Straße auf?

Programmierer: Min: 1, Max: 600.

ca. ___ Minuten 99 wn/kA

Filter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Frage A8 - Verkehrsmittel Karl-Marx-Straße

Mit welchem Verkehrsmittel gelangen Sie im Allgemeinen zur Karl-Marx-Straße? Interviewer: Nicht vorlesen. Mehrfachnennungen möglich.

- 1 zu Fuß
- 2 Fahrrad
- 3 Auto
- 4 ÖPNV (Bus, U-Bahn, S-Bahn)
- 98 Sonstiges
- 99 wn/kA

hopp Marktforschung 785 – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse – Fragebogen





Modulfilter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Modul B - Bekanntheit und Nutzung der Angebote der Karl-Marx-Straße

Frage B1 - Bekanntheit der Angebote

Ich nenne Ihnen jetzt einige Angebote der Karl-Marx-Straße. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob sie das Angebot kennen.

Interviewer: Vorlesen.

Programmierer: Randomisieren.

- Neukölln Arcaden
- (2) (3) (4) (5) MarXity, also das Einkaufszentrum im ehemaligen Hertie-Gebäude inkl. neuem H&M und C&A
- Karstadt-Schnäppchen-Center im ehemaligen Sinn-Leffers-Haus
- Karstadt am Hermannplatz
- Rathaus Neukölln bzw. Bürgeramt
- (6) (7) Bibliothek in den Neukölln Arcaden
- Stadtbad Neukölln in der Ganghoferstraße
- Neuköllner Oper (8)
- Heimathafen Neukölln
- (10) Restaurants bzw. Cafés
- (11) Ärzte und Apotheken
- (12) Kinos
- (13)Lebensmittelgeschäfte
- (14) Kunst- und Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln
- (15) Klunkerkranich
- (16) Alfred-Scholz-Platz als Platz zum Verweilen, Treffen und Ort für Veranstaltungen, Märkte etc.
- ja
- nein 2
- 99 wn/kA





Filter: Falls Angebote bekannt (B1 (1)-(16), 1)

Frage B2 - Nutzung

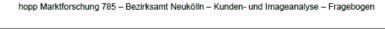
Und welche der folgenden Angebote der Karl-Marx-Straße haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht

bzw. genutzt?

Interviewer: Vorlesen.

Programmierer: Randomisieren. Nur bei B1 mit ja Beantwortete einblenden.

- Neukölln Arcaden
- (2) (3) MarXity, also das Einkaufszentrum im ehemaligen Hertie-Gebäude inkl. neuem H&M und C&A
- Karstadt-Schnäppchen-Center im ehemaligen Sinn-Leffers-Haus
- (4)Karstadt am Hermannplatz
- (5) Rathaus Neukölln bzw. Bürgeramt
- (6) Bibliothek in den Neukölln Arcaden
- Stadtbad Neukölln in der Ganghoferstraße (7)
- (8) Neuköllner Oper
- (9) Heimathafen Neukölln
- Restaurants bzw. Cafés (10)
- (11)Ärzte und Apotheken
- (12) Kinos
- (13) Lebensmittelgeschäfte
- Kunst- und Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln (14)
- Klunkerkranich
- (16) Alfred-Scholz-Platz als Platz zum Verweilen, Treffen und Ort für Veranstaltungen, Märkte etc.
- 2 nein
- 99 wn/kA





Filter: Falls Angebote bekannt (B1/1-16, 1)

Frage B3 - Attraktivität

Bitte sagen Sie mir nun auf einer Skala von 1 "sehr attraktiv" bis 6 "überhaupt nicht attraktiv", wie attraktiv Sie die folgenden Angebote der Karl-Marx-Straße für Sie sind. Wie attraktiv finden Sie ... Interviewer: Vorlesen.

Programmierer: Randomisieren. Nur bei B1 mit ja Beantwortete einblenden.

- Neukölln Arcaden
- (2) (3) MarXity, also das Einkaufszentrum im ehemaligen Hertie-Gebäude inkl. neuem H&M und C&A
- Karstadt-Schnäppchen-Center im ehemaligen Sinn-Leffers-Haus
- (4) Karstadt am Hermannplatz
- (5) Rathaus Neukölln bzw. Bürgeramt
- (6) Bibliothek in den Neukölln Arcaden
- Stadtbad Neukölln in der Ganghoferstraße (7)
- (8) Neuköllner Oper
- (9)Heimathafen Neukölln
- (10) Restaurants bzw. Cafés
- Ärzte und Apotheken (11)
- (12) Kinos
- (13)Lebensmittelgeschäfte
- (14)Kunst- und Kulturfestival 48-Stunden-Neukölln
- (15) Klunkerkranich
- Alfred-Scholz-Platz als Platz zum Verweilen, Treffen und Ort für Veranstaltungen, Märkte etc. (16)
- 1 1 - sehr attraktiv
- 2 3
- 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6 - überhaupt nicht attraktiv
- 99 wn/kA

Frage B4 - Gefallensmerkmale

Was gefällt Ihnen an der Gegend um die Karl-Marx-Straße insgesamt am besten? Interviewer: Antwort genau notieren. Mehrere Antworten möglich.

99 wn/kA

Frage B5 - Missfallensmerkmale

Und was gefällt Ihnen an der Gegend um die Karl-Marx-Straße insgesamt weniger gut oder gar nicht? Welche Veränderungen würden Sie sich dort am meisten wünschen? Interviewer: Antwort genau notieren. Mehrere Antworten möglich.

99 wn/kA

hopp Marktforschung 785 – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse – Fragebogen



Modulfilter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Modul C - Eigenschaften der Karl-Marx-Straße

Frage C1 - Eigenschaften

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Eigenschaften, die auf die Gegend um die Karl-Marx-Straße zutreffen könnten. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, ob diese Ihrer Meinung nach auf die Gegend um die Karl-Marx-Straße zutrifft oder nicht zutrifft. Sagen Sie es mir bitte jeweils auf einer Skala von 1 "trifft voll und ganz zu" bis 5 "trifft überhaupt nicht zu". Die Gegend um die Karl-Marx-Straße…

Programmierer: Randomisieren.

- (1) ... ist ein Ort, an dem ich mich wohl fühle
- (2) ... ist eine Gegend, wo man sich gerne trifft
- (3) ... ist einladend
- (4) ... ist sympathisch
- (5) ... ist auch zum Bummeln eine schöne Straße
- (6) ... ist ein Ort, an dem ich mich sicher fühle
- (7) ... hat Flair bzw. Atmosphäre
- (8) ... ist fußgänger- und radfahrerfreundlich
- (9) ... ist kinder- und familienfreundlich
- (10) ... ist abwechslungsreich
- 1 1 trifft voll und ganz zu
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5 trifft überhaupt nicht zu
- 99 wn/kA

Frage C2 - Gesamtbewertung Karl-Marx-Straße

Bitte sagen Sie mir, wie Sie die Gegend um die Karl-Marx-Straße – alles in allem gesehen – beurteilen, und zwar auf einer Skala von 0 "sehr schlecht" bis 10 "sehr gut".

- 1 0 sehr schlecht
- 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7 8 8
- 9 9
- 10 10 sehr gut
- 99 wn/kA

hopp Marktforschung 785 – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse – Fragebogen





Frage C3 – Einschätzung der Bewertung von Bewohnern anderer Bezirke Und wie wird die Karl-Marx-Straße Ihrer Einschätzung nach von Personen beurteilt, die in anderen Gegenden der Stadt wohnen, wieder auf einer Skala von 0 "sehr schlecht" bis 10 "sehr gut"?

hopp Marktforschung 785 - Bezirksamt Neukölln - Kunden- und Imageanalyse - Fragebogen





Modul D - Wahrnehmung von Veränderungen

Filter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Frage D1 – Einfluss der Baumaßnahmen auf die Besuchshäufigkeit

Gehen Sie derzeit aufgrund der Baustellen rund um die Karl-Marx-Straße seltener in diese Gegend?

- ja
- nein 2
- 96 spontan: Habe die Baustelle nicht bemerkt.
- 99 wn/kA

Filter: Falls negativer Einfluss durch Baumaßnahmen (D1, 1).

Frage D2 - Wahrgenommene Veränderungen

Und warum genau sind die Baustellen für Sie ein Problem?

Interviewer: Mehrere Antworten möglich.

99 wn/kA

Filter: Falls K-M-S besucht (A2, 1).

Frage D3 – Wahrnehmung von Veränderungen

Sind Ihnen in der Gegend um die Karl-Marx-Straße in den letzten 5 Jahren Veränderungen aufgefallen?

hopp Marktforschung 785 – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse – Fragebogen

- 1 ja
- 2 nein
- 99 wn/kA

Filter: Falls Veränderungen wahrgenommen (D3, 1).

Frage D4 – Wahrgenommene Veränderungen

Und welche Veränderungen sind Ihnen da aufgefallen?

Interviewer: Mehrere Antworten möglich.

99 wn/kA





Frage D5 - Bekanntheit der [Aktion! Karl-Marx-Straße]

Haben Sie schon einmal etwas von der Initiative "[Aktion! Karl-Marx-Straße]" gesehen, gehört oder gelesen, die sich seit 2008 um die Entwicklung der Karl-Marx-Straße zu einem modernen Zentrum für alle Neuköllner bemüht?

- 1 ja
- 2 nein
- 99 wn/kA

Filter: Falls Initiative bekannt (D5, 1).

Frage D6 - Gestützte (Werbe)erinnerung nach Medienart

Und wo haben Sie etwas über die Initiative "[Aktion! Karl-Marx-Straße]" gesehen, gehört oder gelesen?

Interviewer: Vorlesen. Mehrfachnennungen möglich.

Programmierer: Randomisieren.

- 1 Freunde, Bekannte, Familie
- 2 Zeitung oder Zeitschrift
- 3 Radio
- 4 Fernsehen
- 5 Internet
- 6 E-Mail-Newsletter
- 7 Plakatwerbung
- 8 Postkarten, Prospekte, Flyer
- 96 nichts davon
- 99 wn/kA

Filter: Falls Initiative bekannt (D5, 1).

Frage D7 - Bekanntheit der Projekte der [Aktion! Karl-Marx-Straße]

Von welchen der folgenden Projekte bzw. Maßnahmen haben Sie im Zusammenhang mit der Gegend um die Karl-Marx-Straße schon einmal gehört bzw. welche davon kennen Sie? Interviewer: Vorlesen. Mehrfachnennungen möglich.

Programmierer: Randomisieren.

- 1 Straßenumbau Karl-Marx-Straße
- 2 Umbau der Neckar- bzw. Isarstraße mit Bau der Kindl-Treppe
- 3 Um- bzw. Neubau des Alfred-Scholz-Platzes
- 4 Errichtung der Rixbox
- 5 Veranstaltungen auf dem Alfred-Scholz-Platz
- 6 Newsletter der "[Aktion! Karl-Marx-Straße]"
- 7 Citymanagement der "[Aktion! Karl-Marx-Straße]"
- 8 Broadway Neukölln
- 9 Kampagne "Karl mag's bunt" bzw. "Deine Läden brauchen Dich.", bei der man mit jedem Einkauf Bonuspunkte sammelt
- 96 von keinem davon
- 99 wn/kA







Modul S - Statistik

Frage S1 - Geschlecht im Screener

Frage S2 - Anzahl Kinder im Haushalt

Gibt es in Ihrem Haushalt Kinder bzw. Jugendliche unter 18 Jahren? Wenn ja, wie viele?

- 1 kein Kind
- 2 1 Kind
- 3 2 Kinder
- 4 3 Kinder
- 5 4 Kinder
- 6 5 Kinder
- 7 6 Kinder oder mehr
- 99 kA

Frage S3 - Personen ab 18 Jahren im Haushalt

Und wie viele Personen ab 18 Jahren - Sie selbst bitte mitgezählt - leben in Ihrem Haushalt?

- 1 1 Person
- 2 Personen
- 3 3 Personen
- 4 4 Personen
- 5 5 oder mehr Personen
- 99 kA

Frage S4 - Familienstand

Welchen Familienstand haben Sie?

- 1 ledig, ohne Partner im Haushalt
- 2 ledig, mit Partner im Haushalt
- 3 verheiratet
- 4 verheiratet gewesen (geschieden, getrennt lebend, verwitwet)
- 99 kA

Frage S5 - Alter im Screener





Frage S6 - Tätigkeit

Sind Sie zurzeit berufstätig?

- in Ausbildung, Schüler, Student
- 2 voll berufstätig
- 3 teilweise berufstätig
- vorübergehend arbeitslos/-suchend
- 4 5 nicht berufstätig, Hausfrau-/-mann
- 6 Rentner, Pensionär
- 99 kΑ

S7 - Berufliche Stellung

Was ist Ihre berufliche Stellung? Interviewer: Bei Bedarf vorlesen.

- selbstständig/Freiberufler
- 2 Beamter
- 3 Angestellter
- 4 Facharbeiter, Arbeiter
- 5 Auszubildender, Schüler, Student
- 6 Haufrau/-mann
- 7 Rentner
- 8 zur Zeit arbeitslos
- 9 sonstige nicht Berufstätige
- 97 Sonstiges
- kΑ

S8 - Straße

In welcher Straße wohnen Sie?

99 kA

Frage S8a - Postleitzahl

Und wie lautet Ihre Postleitzahl?

PLZ ____

S9 – Staatsangehörigkeit Welche Staatsangehörigkeit haben sie?

- Deutsch
- 2 Türkisch
- 97 Andere, und zwar _____
- 99

hopp Marktforschung 785 – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse – Fragebogen





S10 - Staatsangehörigkeit

Und welche Staatsangehörigkeit haben oder hatten Ihre Eltern?

Deutsch Türkisch 98 Andere, und zwar ____ 99 kΑ

S11 - Muttersprache

Welches ist Ihre Muttersprache?

Interviewer: Mehrfachnennungen möglich.

Deutsch 2 Türkisch 3 Arabisch Englisch 5 Spanisch 6 Französisch Russisch 8 Polnisch 9 Sonstige, und zwar _____

Frage S12 - Einkommen

99

Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung?

Interviewer: Nach Bedarf vorlesen. Ich meine damit die Summe, die sich ergibt aus Erwerbseinkommen, Rente, öffentlichen Beihilfen, Wohngeld, Kindergeld und sonstigen Einkünfte jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge.

Bei Verweigerung: Ihre Angabe wird - wie auch alle anderen Angaben in diesem Interview selbstverständlich vollständig anonym gehalten. Es würde uns helfen, wenn Sie zumindest die ungefähre Einkommensgruppe nennen könnten, zu der Ihr Haushalt gehört. Interviewer: Bei Bedarf vorlesen.

- unter 750 Euro
- 750 Euro bis unter 1.000 Euro 2
- 1.000 Euro bis unter 1.500 Euro
- 1.500 Euro bis unter 2.000 Euro
- 5 2.000 Euro bis unter 2.500 Euro
- 2.500 Euro bis unter 3.000 Euro 6
- 3.000 Euro bis unter 3.500 Euro 3.500 Euro oder höher
- 8 wn/kA

Damit sind wir am Ende des Interviews. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!



7.2 Passant*innenfrequenzzählung

7.2.1 Definition der Zählstandorte

Im Zuge der Standortanalyse führte hopp Marktforschung eine Teilzählung der Passant*innen in der Karl-Marx-Straße durch. Wie bei Frequenzzählungen üblich, wurde nicht die ganze Zeit über gezählt, sondern in bestimmten Intervallen und dann hochgerechnet.

In Abstimmung mit dem Bezirksamt Neukölln wurden acht Zählstandorte festgelegt, an denen jeweils abwechselnd auf der westlichen und der östlichen Seite der Karl-Marx-Straße gezählt wurde. Dabei stand für den Auftraggeber prioritär die Frequenz am Querschnitt auf beiden Seiten im Mittelpunkt des Interesses.

Nach einem standardisierten Zählverfahren wurden an sechs Tagen in der Zeit von 9:00 bis 20:00 Uhr insgesamt 24 viertelstündige Messungen pro Standort durchgeführt. Die genauen Zählzeiträume wurden so festgelegt, dass sowohl pro Zählstandort als auch pro Straßenseite an jedem Standort eine möglichst große Bandbreite an Zeitfenstern abgedeckt ist. Dadurch ergab sich insgesamt eine Zähldauer von 48 Stunden.

Die Zählung erfolgte an folgenden Tagen:

- Mittwoch, 2. November 2016
- Freitag, 4. November 2016
- Samstag, 5. November 2016
- Montag, 7. November 2016
- Dienstag, 8. November 2016
- Donnerstag, 10. November 2016



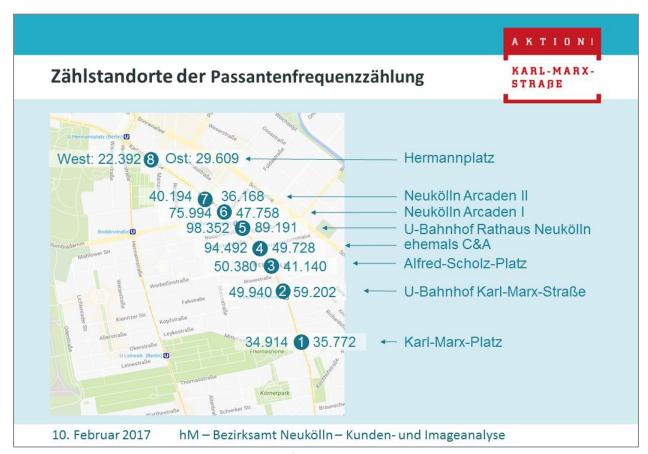


Abbildung 74: Zählstandorte in der Karl-Marx-Straße



Abbildung 75: Definition der Standorte 1 und 2

Karl-Marx-Straße - Standortdefinition

KARL-MARX-STRAßE

A K T I O N !



- Zählpunkt westlich: Karl-Marx-Straße 108
- Zählpunkt östlich: Höhe Rixbox (von Süden kommend hinter Santander Bank)





4. Standort: ehemals C&A

- Zählpunkt westlich: Karl-Marx-Straße 92 (vor dm)
- Zählpunkt östlich: Karl-Marx-Straße 95 (Ecke C&A)





5. Standort: U Bhf. Rathaus Neukölln

- Zählpunkt westlich: Karl-Marx-Straße 82 (Höhe Feinkost Kropp)
- Zählpunkt östlich: Rathausplatz, Höhe Treppe





10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 76: Definition der Standorte 3 bis 5

Karl-Marx-Straße - Standortdefinition

6. Standort: Neukölln Arcaden I

- Zählpunkt westlich: Höhe Eingang Arcaden (südlich U-Bahn-Eingang)
- Zählpunkt östlich: Karl-Marx-Straße 71





AKTION!

KARL-MARX-

STRABE

7. Standort: Neukölln Arcaden II

- Zählpunkt westlich: Karl-Marx-Straße 60
- Zählpunkt östlich: Karl-Marx-Straße 59





8. Standort: Hermannplatz

- Zählpunkt westlich: Karl-Marx-Straße 12 (Höhe Kokott)
- Zählpunkt östlich: Karl-Marx-Straße 11





10. Februar 2017 hM – Bezirksamt Neukölln – Kunden- und Imageanalyse

Abbildung 77: Definition der Standorte 6 bis 8



7.2.2 Hochrechnung der Zähldaten

Im Anschluss an die Zählung erfolgte eine Hochrechnung der Zähldaten. Es wurden vier Dimensionen berücksichtigt: Standorte, Straßenseiten, Wochentage sowie Uhrzeiten.

Für die Hochrechnung nach Standort wurde je Straßenseite über alle Zählzeiten und Tage eine Summe der gezählten Passant*innen gebildet. Diese Summe wurde an der Anzahl der Messungen über alle Zeiten und Tage gemittelt und die Mittelwerte je Straßenseite mit der Anzahl der Viertelstunden im Zählzeitraum (6 Tage*11 Uhrzeiten*4 Viertelstunden je Stunde = 264) multipliziert.

Für die Hochrechnung nach Wochentag wurde je Tag eine Summe der gezählten Passant*innen über alle Straßenseiten und Zählzeiten gebildet. Diese Summen wurden an der Anzahl der Messungen je Tag über alle Zeiten gemittelt und die Mittelwerte für alle Standorte aufsummiert. Im Anschluss wurde der prozentuale Anteil jedes Tages-Mittelwertes an der Gesamtsumme berechnet. Die hieraus resultierenden Prozentwerte wurden mit dem Gesamtwert der Hochrechnung pro Standort multipliziert und abschließend pro Wochentag über alle Standorte aufsummiert.

Für die Hochrechnung nach Uhrzeit wurde je Zeit eine Summe der gezählten Passant*innenüber alle Tage, Standorte und Straßenseiten gebildet. Diese Summen wurden an der Anzahl der Messungen über alle Tage, Standorte und Straßenseiten gemittelt und die Mittelwerte für alle Uhrzeiten aufsummiert. Im Anschluss wurde der prozentuale Anteil jedes Uhrzeit-Mittelwertes an der Gesamtsumme berechnet. Die hieraus resultierenden Prozentwerte wurden mit dem Gesamtwert der Hochrechnung multipliziert.



8 Abbildungsverzeichnis Abbildung 1: Übersichtskarte Berlin

Abbildung 1: Ubersichtskarte Berlin	13
Abbildung 2: Detailausschnitt Einzugsgebiete 1 bis 4	13
Abbildung 3: Detailausschnitt Einzugsgebiete 1 bis 3 inklusive Bezirkszuordnung	14
Abbildung 4: Besuch der Karl-Marx-Straße	15
Abbildung 5: Besuchshäufigkeit der Karl-Marx-Straße	16
Abbildung 6: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Übersicht)	17
Abbildung 7: Besuchte der Karl-Marx-Straße (Gesamt)	18
Abbildung 8: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Einzugsgebiet 1)	18
Abbildung 9: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Einzugsgebiet 2)	19
Abbildung 10: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Einzugsgebiet 3)	19
Abbildung 11: Besuchte Teile der Karl-Marx-Straße (Einzugsgebiet 4)	20
Abbildung 12: Anlässe für den Besuch der Karl-Marx-Straße (1)	21
Abbildung 13: Anlässe für den Besuch der Karl-Marx-Straße (2)	22
Abbildung 14: Verweildauer in der Gegend	23
Abbildung 15: Genutzte Verkehrsmittel	25
Abbildung 16: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (1)	26
Abbildung 17: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (2)	27
Abbildung 18: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (3)	28
Abbildung 19: Bekanntheit und Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (1)	29
Abbildung 20: Bekanntheit und Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (2)	30
Abbildung 21: Bekanntheit und Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (3)	31
Abbildung 22: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (1)	32
Abbildung 23: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (2)	33
Abbildung 24: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (3)	33
Abbildung 25: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (1)	34
Abbildung 26: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (2)	35
Abbildung 27: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (1)	36
Abbildung 28: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (2)	37
Abbildung 29: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (3)	37
Abbildung 30: Stärken der Karl-Marx-Straße (1)	38
Abbildung 31: Stärken der Karl-Marx-Straße (2)	39
Abbildung 32: Schwächen der Karl-Marx-Straße (1)	40
Abbildung 33: Schwächen der Karl-Marx-Straße (2)	41
Abbildung 34: Spontane Assoziation (1)	42
Abbildung 35: Spontane Assoziation (2)	43
Abbildung 36: Image der Karl-Marx-Straße (1)	45
Abbildung 37: Image der Karl-Marx-Straße (2)	45
Abbildung 38: Image der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (1)	46
Abbildung 39: Image der Karl-Marx-Straße nach Einzugsgebiet (2)	46
Abbildung 40: Image der Karl-Marx-Straße nach Altersgruppen (1)	47
Abbildung 41: Image der Karl-Marx-Straße nach Altersgruppen (2)	47
Abbildung 42: Image der Karl-Marx-Straße nach Migrationshintergrund (1)	48
Abbildung 43: Image der Karl-Marx-Straße nach Migrationshintergrund (2)	48
Abbildung 44: Eigenimage und antizipiertes Fremdimage der Karl-Marx-Straße	49
Abbildung 45: Eigenimage der Karl-Marx-Straße	50
Abbildung 46: Antizipiertes Fremdimage der Karl-Marx-Straße	50
Abbildung 47: Eigenimage und antizipiertes Fremdimage der Karl-Marx-Straße	51
Abbildung 48: Weiterempfehlungsbereitschaft	52
Abbitating to. Weiterempremarigabereitschaft	32

Abbildung 49: Einfluss der Baumaßnahmen auf die Besuchshäufigkeit	53
Abbildung 50: Probleme aufgrund der Baustellen (1)	54
Abbildung 51: Probleme aufgrund der Baustellen (2)	54
Abbildung 52: Wahrnehmung von Veränderungen	55
Abbildung 53: Wahrgenommene Veränderungen (1)	56
Abbildung 54: Wahrgenommene Veränderungen (2)	57
Abbildung 55: Bekanntheit der [Aktion! Karl-Marx-Straße]	58
Abbildung 56: Gestützte Werbeerinnerung nach Medienart	59
Abbildung 57: Bekanntheit der Projekte der [Aktion! Karl-Marx-Straße] (1)	60
Abbildung 58: Bekanntheit der Projekte der [Aktion! Karl-Marx-Straße] (2)	61
Abbildung 59: Zählstandorte in der Karl-Marx-Straße	62
Abbildung 60: Hochgerechnete Zählergebnisse über alle Wochentage nach Standort	63
Abbildung 61: Hochgerechnete Zählergebnisse über alle Wochentage nach Standort und Straßenseite	64
Abbildung 62: Hochgerechnete Zählergebnisse nach Wochentag über alle Standorte	65
Abbildung 63: Hochgerechnete Zählergebnisse nach Wochentag und Straßenseite über alle Standorte	66
Abbildung 64: Hochgerechnete Zählergebnisse pro Stunde über alle Standorte	67
Abbildung 65: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 1)	68
Abbildung 66: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 2)	69
Abbildung 67: Bekanntheit von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 3)	69
Abbildung 68: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 1)	70
Abbildung 69: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 2)	70
Abbildung 70: Nutzung von Angeboten der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 3)	71
Abbildung 71: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 1)	71
Abbildung 72: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 2)	72
Abbildung 73: Attraktivität der Angebote der Karl-Marx-Straße (Differenzbetrachtung 3)	72
Abbildung 74: Zählstandorte in der Karl-Marx-Straße	90
Abbildung 75: Definition der Standorte 1 und 2	90
Abbildung 76: Definition der Standorte 3 bis 5	91
Abbildung 77: Definition der Standorte 6 bis 8	91











