

Nr. 167

Dortmunder Statistik

Dortmunder Umfragen

Online -

Themenheft

**Themenheft
Dortmunder Umfragen**

Herausgeber: Stadt Dortmund, Statistik und Wahlen, 44122 Dortmund, 03/2004
Redaktion: Ernst-Otto Sommerer (verantwortlich), Berthold Haermeyer, Mirjam Spengler (Bearbeitung)
Produktion: Ulrich Böttcher
Gestaltung des Innenteils: Vera Lagemann
Titelgestaltung: Gerd Schmedes
Kontakt: InfoLine (0231) 50 - 2 21 24, Telefax: (0231) 50 - 2 47 77, eMail: Daten@dortmund.de,
Internet: www.dortmund.de/statistik-wahlen

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe gestattet.

	Seite
Impressum	2
Inhaltsverzeichnis	3
Vorbemerkung	4
Umfragen in Dortmund seit 1992	5
Das Info-System „Bürgerschaft & Verwaltung“	6
❖ Bürgerbefragung „Leben in Dortmund“ 2000	7
❖ Bürgerbefragung „Leben in Dortmund“ 2003	8
❖ Befragung Dortmunder Betriebe 2000	9
❖ Befragung Dortmunder Betriebe 2003	10
❖ Kundenbefragung Verwaltung 2000	11
❖ Kundenbefragung Bürgerdienste 2002	12
Fachspezifische Umfragen (Bürger, Nutzer, Kunden)	13
❖ Interessentenbefragung Westfalenpark 2000	14
❖ Nutzerbefragung Westfalenpark 2000	15
❖ Bürgerbefragung Westfalenpark 2000 „Besucher“	16
❖ Bürgerbefragung Westfalenpark 2000 „Nicht-Besucher“	17
❖ Kundenbefragung Bürgerdienste zur Öffnung am Samstag 1999/2000	18
❖ Elternbefragung zur Kinderbetreuung 2001	19
❖ Bürgerbefragung „Älter werden in Dortmund“ 2001/I	20
❖ Bürgerbefragung „Älter werden in Dortmund“ 2001/II	21
❖ Wandermotive 2001 - Abwanderungen	22
❖ Wandermotive 2001 - Zuwanderungen	23
❖ Wandermotive 2001 - Umzüge	24
❖ Wandermotive 2001 - 25- bis 40-Jährige	25
❖ Passanten Brückstraße 2001	26
❖ Bürgerbefragung „Das neue Dortmund“ 2002/I	27
❖ Bürgerbefragung „Das neue Dortmund“ 2002/II	28
❖ Schülerbefragung „Ausbildungsplatz: Stadtverwaltung“ 2002/I	29
❖ Schülerbefragung „Ausbildungsplatz: Stadtverwaltung“ 2002/II	30
❖ Schülerbefragung „Ausbildungsplatz: Stadtverwaltung“ 2003	31
❖ Befragung der Bewerberinnen und Bewerber 2003	32
❖ Befragung von Käufern städtischer Grundstücke 2003	33
Mitarbeiterbefragungen	34
Unterstützung von Umfragen Dritter	35

Verwaltung ist mehr denn je Dienstleistung für die Bürgerinnen und Bürger. Aus diesem Verständnis ergibt sich die Notwendigkeit, die Interessen, das Verhalten und die Meinung der Menschen in dieser Stadt zu erfahren. In Dortmund - wie in vielen anderen Städten auch - werden deshalb seit rund zehn Jahren vermehrt kommunale Umfragen durchgeführt. Die Dortmunderinnen und Dortmunder erhalten damit die Gelegenheit, ihre Vorstellungen zu formulieren und Einfluss zu nehmen auf die Entscheidungen von Politik und Verwaltung. Umfragen sind eine Chance. Ein Angebot zur Beteiligung und zum bürgerschaftlichen Engagement. Niemand ist dazu verpflichtet, aber niemand sollte auch dieses Angebot leichtfertig verweigern.

Art und Umfang von Befragungen können sehr unterschiedlich sein. Der Bogen spannt sich von der „großen“ Bürgerumfrage „Leben in Dortmund“ mit 10.000 Haushalten und mehreren Themenfeldern bis hin etwa zur Befragung von Beschäftigten in einzelnen Fachbereichen und Abteilungen mit sehr speziellen Fragestellungen. Dazwischen liegen Befragungen mittlerer Größenordnung (ca. 1.000 bis 4.000 Adressaten) zu aktuellen fachspezifischen Themen oder von Nutzern und Kunden von öffentlichen Einrichtungen bzw. Angeboten.

Aufgrund des methodischen und technischen Know-hows wurde der Fachbereich Statistik und Wahlen mit der Durchführung dieser Umfragen beauftragt. Die Räume des Fachbereiches sind besonders gesichert, um die Daten vor unbefugten Zugriffen zu schützen. Alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden eingehalten, insbesondere erfolgen keine Auswertungen, die Rückschlüsse auf einzelne Absender ermöglichen könnten.

Die Bürgerumfragen wie auch die Mitarbeiterbefragungen werden aus Kostengründen fast ausschließlich als postalische Umfragen mit standardisierten Fragebögen durchgeführt. Nur die Kunden- bzw. Nutzerbefragungen erfolgen in der Regel face-to-face per Interview. Die benötigten Adressen werden per Zufallsauswahl als Stichprobe aus der Einwohnermeldedatei ausschließlich für die jeweilige Befragung zur Verfügung gestellt.

Auf den folgenden Seiten sind die seit Anfang 2000 durchgeführten Umfragen mit ihrer Zielsetzung und ihren wichtigsten Ergebnissen dokumentiert. Viele wichtige Informationen wurden gewonnen, viele Entscheidungen fundierter getroffen, wenngleich es nicht immer möglich ist, einen direkten Zusammenhang zwischen den Umfrageergebnissen und abgeleiteten Konsequenzen herzustellen.

Dass Umfragen diesen Stellenwert erreicht haben, war nur möglich, weil viele Dortmunderinnen und Dortmunder bereit waren, Antworten auf unsere Fragen zu geben. Dafür sei ihnen an dieser Stelle gedankt, sind doch nur über die Aussagen möglichst vieler Befragter zuverlässige und gültige Ergebnisse zu erzielen.

¹⁾ Die Umfragen der Jahre 1992 bis 1999 sind veröffentlicht in der Reihe „Dortmund zum Mitnehmen“: Stadt Dortmund, Statistik und Wahlen (Hrsg.), Dortmund Umfragen - Meinungsbilder 1992 bis 1999, Dortmund 2000.

Seit Anfang der 90-er Jahre sind in den Großstädten der Bundesrepublik vermehrt kommunale Umfragen in Form themenübergreifender allgemeiner Bürgerumfragen durchgeführt worden. In Dortmund ist das erstmals 1992 unter dem Titel „Leben in Dortmund“ geschehen. Thematischer Schwerpunkt war das Image der Stadt und der Stadtverwaltung. Es folgten Umfragen mit den Schwerpunktthemen „Wohnen und Arbeiten“ (1995), „Freizeit“ (1996) und „Stadtverwaltung/Öffentlicher Nahverkehr“ (1997).

Ebenfalls vor etwa zehn Jahren hat die Verwaltung unter dem Stichwort „Neue Steuerung“ umfassende Reformbestrebungen eingeleitet. Dieser Prozess mit dem Ziel einer stärkeren Orientierung am Kunden stellte hohe Anforderungen an die Beschäftigten. Deshalb lag es nahe, gerade in den Bereichen, in denen die Neue Steuerung umgesetzt wurde, die Mitarbeiter nach ihrem Kenntnisstand und ihren Erwartungen, später auch nach ihrer Zufriedenheit und ihren Erfahrungen zu befragen. Das ist zunächst 1996 in den Bereichen Gesundheitsamt, Feuerwehr, Jugendamt und Straßenverkehrsamt geschehen.

Kundenorientierung erfordert Informationen über den Kunden, seine Zufriedenheit und seine Wünsche. Deshalb wurde in der zweiten Hälfte der 90-er Jahre damit begonnen, auch die Kunden in unterschiedlichen Bereichen der Verwaltung vom Friedhofsamt bis hin zu den Sozialdiensten zu befragen.

Mit Beginn des neuen Jahrtausends hat der Fachbereich Statistik und Wahlen versucht, das Befragungsprogramm stärker zu systematisieren. Ergebnis ist das Informationssystem „Bürgerschaft & Verwaltung“, das vom Fachbereich in eigener Regie in Abständen von zwei bis drei Jahren auf der Basis verschiedener Umfragen aktualisiert wird (s. nächste Seite).

Mit der insgesamt stärkeren Verbreitung von Befragungen ist auch das Interesse innerhalb der Verwaltung gestiegen, zielgruppenbezogene und damit fachlich spezifizierte Umfragen durchzuführen oder durchführen zu lassen. Solche Zielgruppen waren in den letzten Jahren etwa die Senioren, Eltern oder die Besucher des Westfalenparks. Gelegentlich geschehen diese Umfragen auch in Form allgemeiner Bürgerbefragungen.

Die steigende Nachfrage macht ein effizientes Vorgehen notwendig. Dem dient etwa die im Laufe der Zeit kontinuierlich optimierte Technikausstattung mit automatischem Lesegerät und Kuvertierstraße.

Nicht immer übernimmt der Fachbereich Statistik und Wahlen alle Aufgaben im Rahmen einer Umfrage. Schon aufgrund finanzieller Restriktionen erfolgt etwa die wissenschaftliche Auswertung z. T. bei den Auftraggebern.

Das Jahr 2004 mit Europa- und Kommunalwahlen lässt für Umfragen wenig Spielraum. Erst nach der Landtagswahl wird in der zweiten Jahreshälfte 2005 das Befragungsprogramm für das Info-System „Bürgerschaft & Verwaltung“ in die dritte Runde gehen können.

Bürgernähe und Kundenorientierung sind zentrale Bestandteile einer modernen Verwaltung. Entsprechend ist diesen Zielen im Rahmen der Verwaltungsreform auch in Dortmund hohes Gewicht beigemessen worden. Auch wenn die Ergebnisse dieser Bemühungen z. T. objektiv zu messen sind (etwa in Form verlängerter Öffnungszeiten), bleibt doch die Frage, inwieweit die Bürgerinnen und Bürger selbst mit dem Angebot und den Leistungen ihrer Verwaltung zufrieden sind. Letztlich kann nur ihr Urteil der Maßstab für Bürgernähe und Kundenorientierung sein.

Um Antworten auf diese und andere Fragen zu finden, hat der Verwaltungsvorstand der Stadt Dortmund Anfang 2000 ein umfassendes Befragungsprogramm beschlossen und den Fachbereich Statistik und Wahlen mit der Durchführung und Auswertung beauftragt. Dieses Befragungsprogramm ruht auf drei Säulen. Es enthält

- zum ersten eine allgemeine Bürgerumfrage („Leben in Dortmund“), um das generelle Image der Stadt und der Stadtverwaltung sowie weitere themenbezogene Aussagen aus der Sicht eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung zu erfassen,
- zum zweiten Kundenumfragen in den publikumsintensiven Bereichen der Verwaltung. Sie ergänzen das allgemeine Image um konkrete Erfahrungen anlässlich aktueller Verwaltungskontakte,
- zum dritten eine Befragung unter Dortmunder Betrieben, um auch die Erwartungen und Erfahrungen der Wirtschaft an die und mit der Verwaltung näher zu beleuchten.

In einem ersten Zyklus wurden diese Befragungen im Jahre 2000 durchgeführt. Die Ergebnisse sind in der Schriftenreihe des Fachbereiches Statistik und Wahlen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden. Mit einem zeitlichen Abstand von zwei bis drei Jahren wurden die Befragungen 2002/2003 in weitgehend unveränderter Form wiederholt. Auch diese Ergebnisse einschließlich des Vergleiches mit denen des Jahres 2000 liegen seit Ende 2003 als Themenheft des Fachbereiches vor.

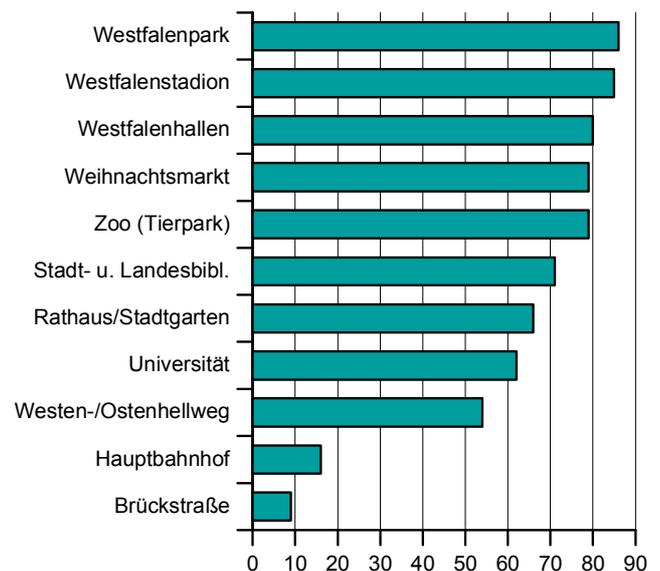
Bürgerbefragung „Leben in Dortmund“ 2000

Methode: Postalische Befragung mit einmaliger Erinnerung
Stichprobe: 4.000 Dortmunderinnen und Dortmunder zwischen 16 und 75 Jahren
Rücklauf: 1.708 (= 44 %)

Ergebnisse

- Dortmund gilt in den Augen seiner Bürgerinnen und Bürger als lebenswert, gastlich, lebendig und zukunftsorientiert. Dagegen wird es weniger als reizvoll, sicher und behindertenfreundlich angesehen.
- Das Image der Kohle- und Stahlstadt schwindet, es bleibt Bierstadt, Einkaufsstadt, Sportstadt und Westfalenmetropole. Messe-, Wissenschafts- und Medienstadt sind auf dem Vormarsch.
- Mit vielen wichtigen Dingen wie Einkaufsmöglichkeiten, Parks/Grünanlagen, Gesundheitsversorgung und Kino/Konzerte sind mehr als zwei Drittel der Befragten zufrieden und kaum jemand unzufrieden. Kritik wird am häufigsten geübt an der Parkplatzsituation in der Innenstadt, an der Bürgerbeteiligung und am Zustand der Schulen: 40 bis 50 % der Befragten sind hier explizit unzufrieden. Auch mit den Angeboten für Jugendliche und dem Arbeitsplatzangebot ist weniger als jede/jeder Zehnte zufrieden.
- Im Hinblick auf Sicherheit und Sauberkeit sowie im Wohnungsbau werden der Politik in den letzten Jahren deutliche Erfolge attestiert (von rund 40 % der Befragten), weniger dagegen beim Arbeitsmarkt und beim Abbau der öffentlichen Verschuldung (jeweils ca. 10 %).
- Dortmunds Aushängeschilder sind vier große "W": Westfalenpark, Westfalenstadion, Westfalenhallen und der Weihnachtsmarkt. Auch alle anderen erfassten Einrichtungen bekommen überwiegend (sehr) gute Noten, mit Ausnahme des Hauptbahnhofes und der Brückstraße.
- Die Unterschiede im Urteil zwischen den Bewohnerinnen und Bewohnern der einzelnen Stadtbezirke sind meist nicht gravierend.
- Ältere Befragte urteilen in der Tendenz meist besser als die jüngeren Altersgruppen. Ausnahme: Arbeitsplatzangebot.
- Ausländerinnen und Ausländer fühlen sich nicht unsicherer, bemängeln aber häufiger schlechte Luft und finden Dortmund weniger lebenswert.
- Die Sicherheit stellt für Volks-/Hauptschüler ein größeres Problem dar als für Abiturienten, die wiederum eher das Stadtbild und das kulturelle Angebot bemängeln.

Ausgewählte „Aushängeschilder“*



* Note „gut“ oder „Sehr gut“ in % (Skalenwert 1 + 2).

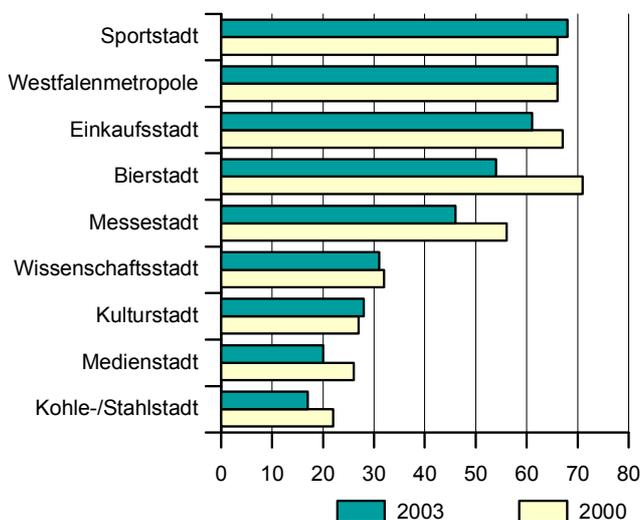
Bürgerbefragung „Leben in Dortmund“ 2003

Methode: Postalische Befragung mit einmaliger Erinnerung
Stichprobe: 6.000 Dortmunderinnen und Dortmunder zwischen 16 und 75 Jahren
Rücklauf: 2.243 (= 38 %)

Ergebnisse

- Dortmund ist in den Augen der Bürgerinnen und Bürger vor allem lebendig und weltoffen, weniger wirtschaftskräftig.
- Dortmund ist vor allem Sportstadt, Einkaufsstadt und Westfalenmetropole. Als Sportstadt hat sie gegenüber 2000 gewonnen, als Bierstadt, aber auch als Messestadt, verloren.
- Am zufriedensten sind die Dortmunderinnen und Dortmunder mit den Einkaufsmöglichkeiten und dem Angebot an Kino/Konzerten (je 70 %). Kritisiert werden vor allem das Parkplatzangebot in der City, die Bürgerbeteiligung, die Angebote für Jugendliche und der Zustand der Schulen.
- Mit dem Westfalenstadion, dem Westfalenpark und dem Weihnachtsmarkt sind drei prägende „W“ in der Beurteilung an der Spitze geblieben, die Westfalenhallen dagegen haben schlechtere Noten bekommen. Erfreulich ist die Entwicklung der Brückstraße: der Anteil (sehr) guter Noten ist um 16 %-Punkte höher als 2000.
- 36 % der Befragten sehen ihre persönliche wirtschaftliche Situation als (sehr) gut an, 20 % als (sehr) schlecht. 1995 war die Einschätzung etwas besser.
- Am zufriedensten äußern sich die Befragten in Huckarde und Scharnhorst. Hörde, Aplerbeck und Eving zeigen kaum nennenswerte Abweichungen vom Durchschnitt. In der Innenstadt, besonders der Nordstadt, überwiegen die in der Relation zu den anderen Bezirken negativen Beurteilungen.
- Generell sind die 30- bis 50-Jährigen in ihren Urteilen besonders kritisch.
- Frauen und Männer urteilen meist ähnlich, aber Frauen sehen Dortmund weniger als fleißig, sicher und zukunftsorientiert - und als Sportstadt.
- Erwerbstätige sind meist kritischer als Nicht-Erwerbstätige.
- Volks-/Hauptschulabsolventen sind in der Regel zufriedener als Abiturienten/Hochschulabsolventen.

Dortmund-Image 2003 / 2000*



* Anteile "trifft (eher) zu" in % (Skalenwert 1 + 2).

- Die empfundene Verbundenheit mit Dortmund korreliert in starkem Maße positiv mit der Beurteilung.
- Zwei von drei Dortmunder Haushalten verfügen über einen PC, jeder zweite über einen Internet-Zugang, 80 % der Befragten über ein Handy. Verfügbarkeit und Nutzung sind insbesondere stark altersabhängig.

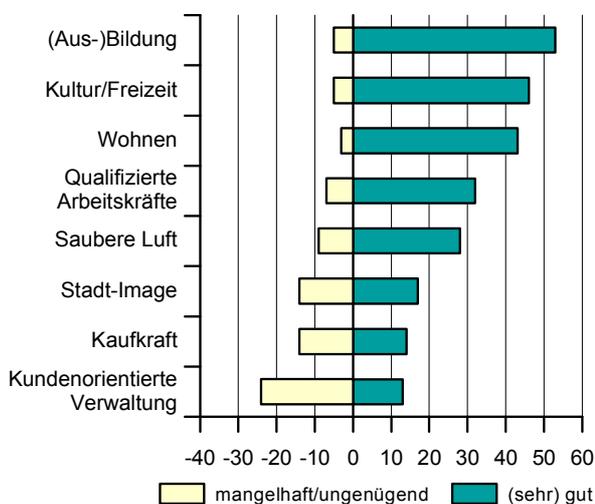
Befragung Dortmunder Betriebe 2000

Methode: Postalische Befragung ohne Erinnerungsaktion
Stichprobe: Rund 1.700 Dortmunder Betriebe
Rücklauf: 484 (= 28 %)

Ergebnisse

- Geantwortet haben eher länger ansässige Unternehmen, weniger "new economy"-Betriebe.
- Drei von vier Betrieben fühlen sich stark oder sehr stark mit Dortmund verbunden.
- Die Grundstimmung ist eher optimistisch: 18 % der Betriebe erwarten für die nächsten Jahre eine wachsende Belegschaft, nur 12 % gehen von sinkenden Zahlen aus.
- Wichtigste Standortfaktoren sind ausreichende und preisgünstige Räume sowie eine gute Erreichbarkeit. Entsprechend führen - neben persönlichen Gründen - verfügbare Räume neue Betriebe am ehesten nach Dortmund.
- Durchweg sind die Betriebs-Standorte richtig, aber in den Außenbereichen der Vororte möchte jeder Zweite lieber eine andere Lage.
- Wichtigste Helfer bei Neugründungen sind Banken und Steuerberater; mit den Hilfen selbst sind die Gründer oft nicht zufrieden.
- Dortmunds Image aus Sicht der Betriebe: in erster Linie Westfalenmetropole und Einkaufsstadt, aber für jeden Zweiten auch Technologie-stadt.
- Der Standort Dortmund ist für die meisten "befriedigend". Überdurchschnittlich werden die (Aus-)Bildungsmöglichkeiten und das Kultur-/Freizeitangebot bewertet, mäßig die Verwaltung und die Wirtschaftspolitik.
- Der Verwaltung fehlt es vor allem an Flexibilität, schnellen Entscheidungen und telefonischer Erreichbarkeit. Sie gilt weiterhin als bürokratisch, unwirtschaftlich, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als wenig motiviert. Das Wunschbild: eine unternehmensorientierte Verwaltung.

Gute und schlechte Noten aus Unternehmer-Sicht*



* Noten „(sehr) gut“ (Skalenwert 1 + 2) bzw. „mangelhaft/ungenügend“ (Skalenwert 5 + 6) in % .

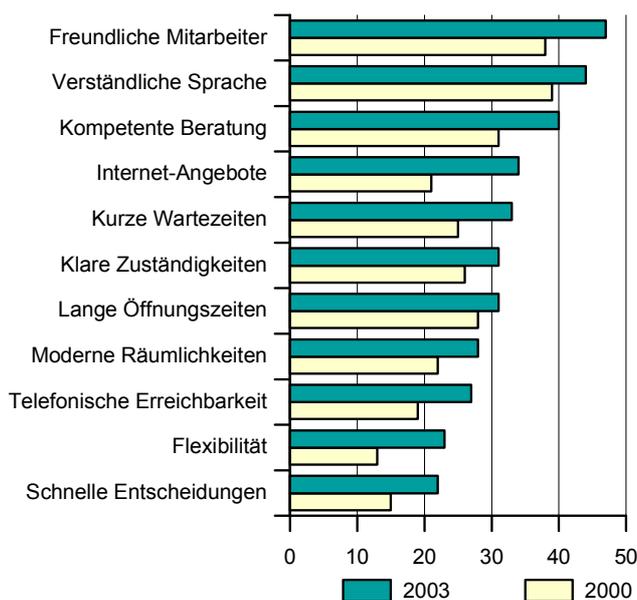
Befragung Dortmunder Betriebe 2003

Methode: Postalische Befragung ohne Erinnerungsaktion
Stichprobe: Rund 1.700 Dortmunder Betriebe
Rücklauf: 535 (= 31 %)

Ergebnisse

- Wie schon 2000, fühlen sich drei von vier Betrieben stark oder sehr stark mit Dortmund verbunden.
- Die Grundstimmung ist pessimistischer als 2000: Nur 11 % der Betriebe erwarten für die nächsten Jahre eine wachsende Belegschaft, doppelt so viele gehen von sinkenden Zahlen aus. Optimistisch bleibt vor allem die IuK-Branche.
- Die Betriebs-Standorte sind meist richtig, aber in den Außenbereichen der Vororte zöge jeder Zweite eine andere Lage vor. Auch in den Nebenzentren steigt die Unzufriedenheit.
- Wichtigste Standortfaktoren sind ausreichende und preisgünstige Räume sowie eine gute Erreichbarkeit. Versorgungsangebote im Umfeld gewinnen an Bedeutung. Neben persönlichen Gründen führen verfügbare Räume neue Betriebe am ehesten nach Dortmund.
- Der Standort Dortmund ist insgesamt „befriedigend“, bemängelt werden unter anderem die Kundenorientierung der Verwaltung und die örtliche Kaufkraft. Die „New Economy“ vergibt vergleichsweise gute Noten.
- Das alte Image wird zunehmend abgelöst durch „Westfalenmetropole“, „Einkaufsstadt“, „Sportstadt“, aber auch „Technologiestadt“.
- Verwaltung: Flexibilität, schnelle Entscheidungen und telefonische Erreichbarkeit bleiben problematisch, aber die Betriebe sind in allen Punkten zufriedener als 2000.
- Verwaltungsimage: Das negative Bild wendet sich langsam zum Besseren. Betriebe sehen die Verwaltung vor allem moderner und motivierter als 2000.

Zufriedenheit mit der Verwaltung 2003 / 2000*



* Anteile "(eher) zufrieden" in % (Skalenwert 1 + 2).

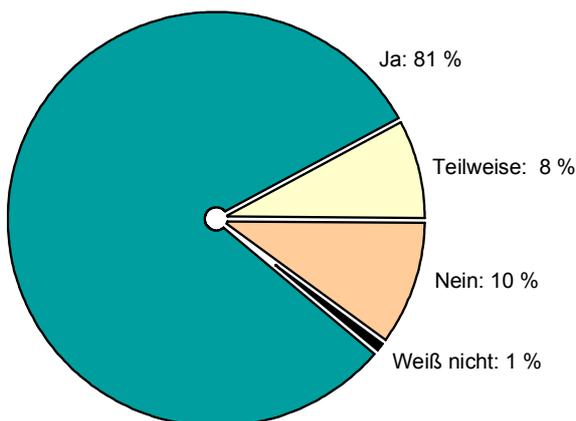
Kundenbefragung Verwaltung 2000

Methode: Mündliche Befragung in den Dienststellen nach Abschluss des Verwaltungsbesuches
Basis: 2.471 Besucherinnen und Besucher der Bürgerdienste, des Sozialamtes, des Gesundheitsamtes, des Bauordnungsamtes und des Jugendamtes

Ergebnisse

- Die männlichen Kunden überwiegen im Bauordnungsamt und bei den Bürgerdiensten, die Kundinnen im Sozialdezernat.
- Beliebtestes Verkehrsmittel für den Weg zur Verwaltung ist das Auto, insbesondere bei den Männern.
- In der Bauaktenverwaltung gibt es kaum Wartezeiten, nur bei den Bürgerdiensten kommt jede/jeder Dritte erst nach mehr als einer Viertelstunde an die Reihe.
- Vier von fünf Befragten erreichen das Ziel ihres Verwaltungsbesuches.
- Jede/Jeder Dritte muss in ein und derselben Angelegenheit mehrfach die Verwaltung aufsuchen.
- Die ausgeweiteten Öffnungszeiten sind für Bürgerdienste ein großes Plus.
- Alle Dienststellen sind gut zu erreichen, es mangelt in erster Linie an Parkmöglichkeiten und an der Eignung der Räumlichkeiten für Behinderte und Kinderwagen.
- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erscheinen den allermeisten Kunden freundlich und kompetent.
- Erwerbstätige sind meist zufriedener als Nicht-Erwerbstätige.
- Kunden, die ihr Besuchsziel erreichen, beurteilen vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besser.

Wurde das Ziel des Verwaltungsbesuches erreicht?



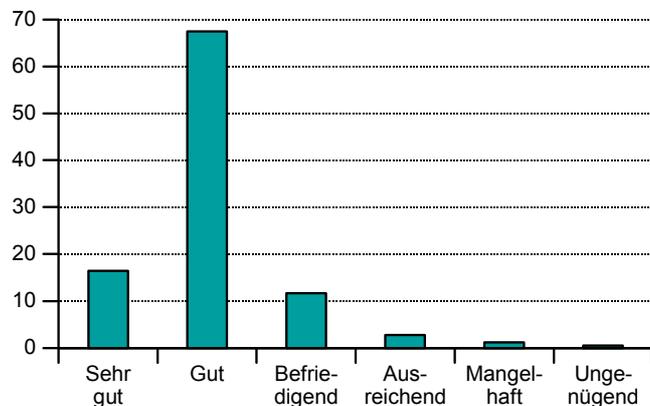
Kundenbefragung Bürgerdienste 2002

Methode: Mündliche Befragung nach Abschluss des Besuches bei den Bürgerdiensten
Basis: 1.171 Interviews, 771 im Stadthaus, 400 in den Bezirksverwaltungsstellen

Ergebnisse

- Insgesamt sind die Kundinnen und Kunden sehr zufrieden. Fünf von sechs Befragten benoten die Bürgerdienste mit gut oder sehr gut, nur 2 % mangelhaft oder ungenügend. Diese Werte sind gegenüber 2000 praktisch unverändert.
- Jede/Jeder Dritte informiert sich im Vorfeld über benötigte Unterlagen. Dabei gewinnt das Internet an Bedeutung.
- Die Wartezeiten sind in der Regel kurz, jeder Zweite wird binnen fünf, zwei von drei Kundinnen bzw. Kunden werden binnen 15 Minuten bedient. Die Bezirksverwaltungsstellen haben sich hier seit 2000 wesentlich verbessert, das Stadthaus hat sein hohes Niveau gehalten.
- Die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten in der Beurteilung Spitzenwerte, nicht so zufrieden sind die Bürgerinnen und Bürger mit den Gebühren und der Eignung der Räumlichkeiten für Kinderwagen und Behinderte.
- Die erweiterten Öffnungszeiten erfahren eine positive Resonanz.
- Die Gebühren treffen die Kundinnen und Kunden empfindlicher als noch vor zwei Jahren.
- Der Umzug großer Teile der Bürgerdienste in die Berswordt-Halle spiegelt sich in deutlich besseren Noten für die Räumlichkeiten wider.

Noten zur Kundenzufriedenheit*



* In %.

Neben dem Info-System „Bürgerschaft & Verwaltung“, das vom Fachbereich Statistik und Wahlen in eigener Regie durchgeführt wird, steht eine Reihe weiterer spezieller Umfragen, die von anderen Fachbereichen der Verwaltung in Auftrag gegeben werden. Auch das können allgemeine Bürgerbefragungen sein, oft aber gilt das Interesse ausgewählten Gruppen (Nutzer oder auch Nicht-Nutzer von Einrichtungen, Kunden etc.). Die Stichprobengrößen variieren je nach Anlass und Differenzierungsgrad sehr stark, typisch sind etwa 2.000 oder 4.000 Befragte. Nutzer und Kunden werden wiederum meist mündlich, Bürger allgemein schriftlich befragt.

Seit etwa Mitte der 90er Jahre haben diese fachspezifischen Umfragen zunehmendes Gewicht bekommen. Immer mehr Stellen erkennen den Wert von Umfragen für die Entscheidungsvorbereitung. Zwischen 2000 und 2003 sind die folgenden Befragungen für die Fachbereiche durchgeführt worden:

- Ein Befragungsprogramm für den Westfalenpark mit Besucherbefragung, Bürgerbefragung (mit der Unterscheidung von Besuchern und Nicht-Besuchern) sowie Befragung der Programm-Abonnenten
- Eine Passantenbefragung zur projektierten Überdachung des Hansaplatzes
- Zwei Kundenbefragungen bei den Bürgerdiensten zu Öffnungszeiten am Samstag
- Eine Elternbefragung zum Betreuungsbedarf für ihre Kinder
- Zwei Befragungen zu den Lebensbedingungen und Erwartungen älterer Menschen
- Vier Umfragen zu Wanderungsverhalten und -motiven (Abwanderer - Zuwanderer - Innerhalb Dortmunds umgezogene Haushalte - 25- bis 40-Jährige)
- Eine Passantenbefragung in der Brückstraße
- Zwei Befragungen zum Image des dortmund-projectes (vor und nach einer PR-Kampagne)
- Drei Schülerbefragungen zum Thema „Ausbildungsplatz Stadtverwaltung“
- Eine Bewerberbefragung zur Werbekampagne „Ausbildung lohnt!“
- Eine Befragung von Käufern städtischer Grundstücke

Interessentenbefragung Westfalenpark 2000

Auftraggeber: Westfalenpark

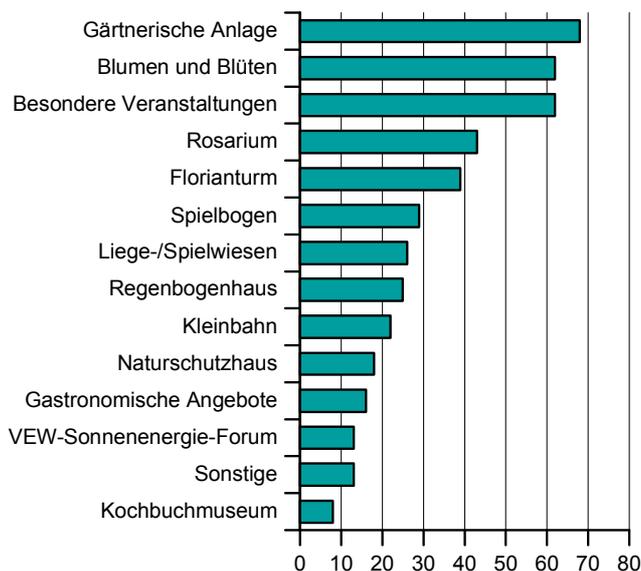
Methode: Befragungsprogramm mit vier verschiedenen Erhebungen - Teil I: Postalische Befragung (mit einmaliger Erinnerung) von 1.600 Programmheftabonnenten („Interessenten“)

Rücklauf: 439 (= 27 %)

Ergebnisse

- 35 % der Befragten waren im vergangenen Jahr zwei oder drei Mal im Westfalenpark zu Gast, 20 % vier oder fünf Mal und jede/jeder Vierte sogar noch häufiger.
- Die Mehrheit der Befragten (51 %) ist nicht durch spezielle Medien, Werbeträger oder mündliche Informationsweitergabe auf den Westfalenpark aufmerksam geworden, sondern kannte ihn bereits.
- Zu den Attraktionen des Westfalenparks zählen für die Befragten vor allem die gärtnerischen Anlagen, Blumen und Blüten sowie besondere Veranstaltungen.
- Etwa jeweils jede/jeder Fünfte erwartet, dass der Westfalenpark eine „Oase im Großstadt-Trubel“ bietet, sich die Kinder austoben oder gezielt bestimmte Veranstaltungen aufgesucht werden können.
- Parkpflege und -gestaltung sind nach Meinung von über 90 % der Befragten (sehr) wichtige Aspekte des Westfalenparks. 83 % nennen diesbezüglich die Eintrittspreise.
- Die große Mehrheit der Befragten (96 %) hat die Frage, ob der Westfalenpark in diesem Jahr erneut besucht wird, bejaht.
- 55 % der Befragten besuchen - außer dem Westfalenpark - mindestens einmal im Jahr den Dortmunder Zoo.

Wenn Sie den Westfalenpark gut kennen: Was sind für Sie die besonderen Attraktionen?*



* In %.

Nutzerbefragung Westfalenpark 2000

Auftraggeber: Westfalenpark

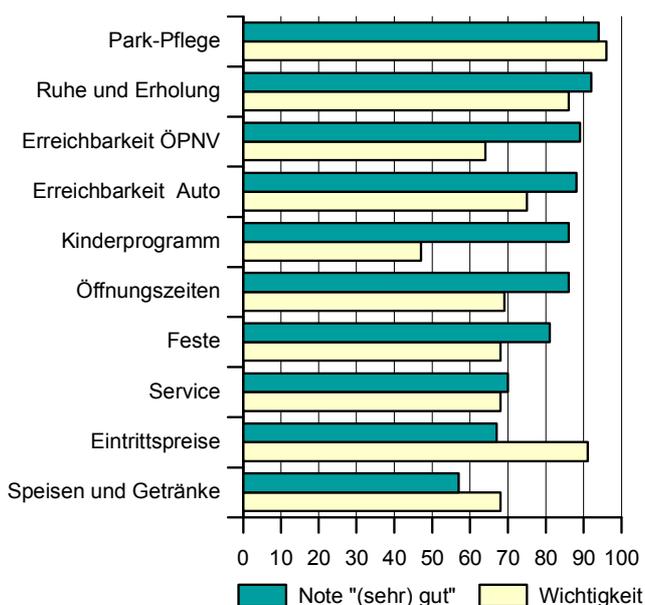
Methode: Befragungsprogramm mit vier verschiedenen Erhebungen - Teil II: Mündliche Befragung während des Aufenthaltes im Westfalenpark

Basis: 2.068 Besucher an zwölf Tagen zwischen Juni und September 2000

Ergebnisse

- Die meisten Besucherinnen und Besucher des Westfalenparks kommen zwei oder drei Mal pro Jahr. Ältere Menschen kommen wesentlich häufiger als jüngere. 18 % der Befragten haben eine Dauerkarte.
- Rund zwei Drittel der Besucherinnen und Besucher sind Dortmunderinnen bzw. Dortmunder, 16 % kommen aus dem ländlichen Umland, 10 % aus den größeren Städten.
- Das Rosarium, die Gartenthemen, die Frühjahrs-/Sommerblumen und das Regenbogenhaus haben eine herausragende Bewertung bekommen. Jeweils 95 % der Befragten haben diese Attraktionen mit gut und sehr gut benotet. Lediglich bei den sanitären Anlagen fällt dieser Wert mit 35 % deutlich ab.
- Am wichtigsten sind den Nutzerinnen und Nutzern Park-Pflege und Park-Gestaltung (je 96 %) sowie Ruhe und Erholungsmöglichkeiten (86 %); nicht so wichtig sind vor allem Messen/Ausstellungen (36 %) und Trödelmärkte (42 %).
- Die wichtigsten Dinge werden auch am besten bewertet. Am meisten zu wünschen übrig lassen Besucherinformation und Speisen/Getränke.
- Die meisten Besucherinnen und Besucher kennen den Westfalenpark: 66 % kommen ohne durch Werbung angeregt zu werden. Mundpropaganda ist das bedeutendste Werbemedium für den Park.
- 60 % der Westfalenpark-Nutzerinnen und -Nutzer besuchen auch den Rombergpark. Den auswärtigen Parks kommt keine nennenswerte Bedeutung zu.

Bedeutung und Bewertung einzelner Aspekte*



* In %.

Bürgerbefragung Westfalenpark 2000 „Besucher“

Auftraggeber: Westfalenpark

Methode: Befragungsprogramm mit vier verschiedenen Erhebungen - Teil III: Postalische Bürgerbefragung mit einmaliger Erinnerung; jeweils unterschiedliche Fragebögen für Befragte, die den Westfalenpark im vergangenen Jahr besucht haben und Befragte, die ihn nicht besucht haben

Stichprobe: 3.800 Dortmunderinnen und Dortmunder zwischen 16 und 75 Jahren

Rücklauf: 1.204 (= 32 %), davon 866 „Besucher“ und 338 „Nicht-Besucher“

Ergebnisse der Teilgruppe „Besucher“

- Der größte Anteil der Befragten (36 %) hat den Westfalenpark in diesem Jahr zwei bis drei Mal besucht.
- Den meisten Befragten (46 %) war der Westfalenpark bereits bekannt; sie sind nicht durch spezielle Medien oder Werbeträger auf ihn aufmerksam geworden.
- Jede/Jeder Zweite schätzt seine Kenntnis des Westfalenparks „ziemlich gut“ ein.
- Vor allem die gärtnerischen Anlagen, Blumen und Blüten zählen für die Befragten zu den besonderen Attraktionen des Westfalenparks.
- Hinsichtlich der Erwartungen an einen Besuch im Westfalenpark entfielen die meisten Nennungen auf „Der Park ist eine Oase im Großstadt-Trubel“ (21 %).
- Die meisten Befragten kommen bevorzugt im Sommer in den Westfalenpark.
- Nach Meinung von über 80 % der Befragten treffen vor allem die Attribute „gepflegt“ und „erholsam“ auf den Westfalenpark zu.
- Rund 90 % halten die Pflege und Gestaltung der Parkanlage sowie die Ruhe- und Erholungsmöglichkeiten für entscheidende Aspekte des Westfalenparks.
- An weiteren Parkanlagen wird vor allem der Dortmunder Zoo besucht (71 %). Auswärtige Parks spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Erwartungen an einen Besuch im Westfalenpark*



* In %.

Bürgerbefragung Westfalenpark 2000 „Nicht-Besucher“

Auftraggeber: Westfalenpark

Methode: Befragungsprogramm mit vier verschiedenen Erhebungen - Teil IV: Postalische Bürgerbefragung mit einmaliger Erinnerung; jeweils unterschiedliche Fragebögen für Befragte, die den Westfalenpark im vergangenen Jahr besucht haben und Befragte, die ihn nicht besucht haben

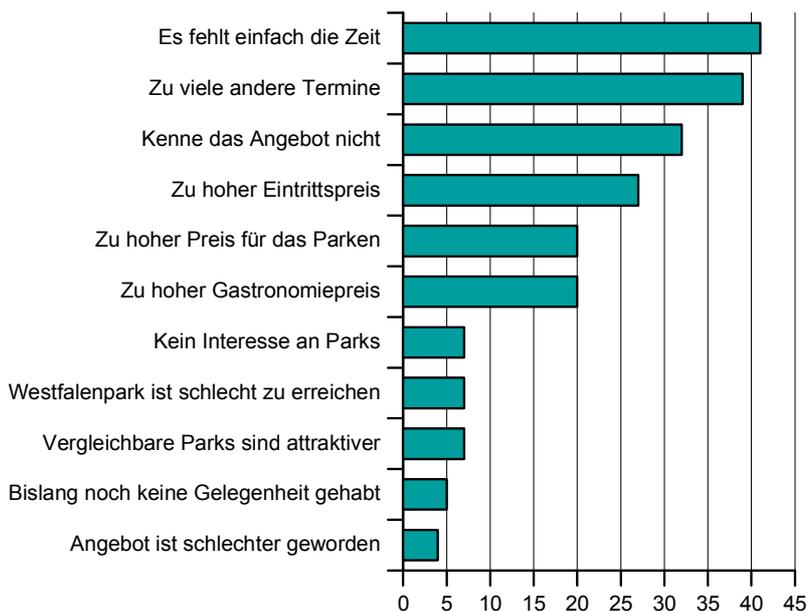
Stichprobe: 3.800 Dortmunderinnen und Dortmunder zwischen 16 und 75 Jahren

Rücklauf: 1.204 (= 32 %), davon 866 „Besucher“ und 338 „Nicht-Besucher“

Ergebnisse der Teilgruppe „Nicht-Besucher“

- Die meisten Befragten (64 %) haben den Westfalenpark früher zumindest gelegentlich besucht.
- Für die Einstellung der Westfalenparkbesuche werden vor allem zeitliche und/oder terminliche Gründe verantwortlich gemacht.
- 57 % der Befragten informieren sich zur Zeit nicht über die Angebote des Westfalenparks - dem gegenüber stehen jedoch nur 38 %, die explizit angegeben haben, dass sie auch zukünftig nicht informiert werden möchten.
- Die meist genutzte Informationsquelle ist die Zeitung/Presse (30 %) - dieses Medium und darüber hinaus das Programmheft werden vom vergleichsweise größten Anteil der Befragten auch weiterhin gewünscht (je 38 %).
- Bezüglich der auf den Westfalenpark zutreffenden Eigenschaften entfielen die meisten Nennungen auf „gepflegt“ (59 %) und „erholsam“ (56 %).
- Bei der Frage, welche anderen Parks in den letzten drei Jahren besucht wurden, führt der Rombergpark mit einem Befragtenanteil von 43 % gefolgt vom Dortmunder Zoo (36 %).

Warum besuchen Sie den Westfalenpark nicht (mehr)?*



* In %.

Kundenbefragung Bürgerdienste zur Öffnung am Samstag 1999/2000

Auftraggeber: Bürgerdienste

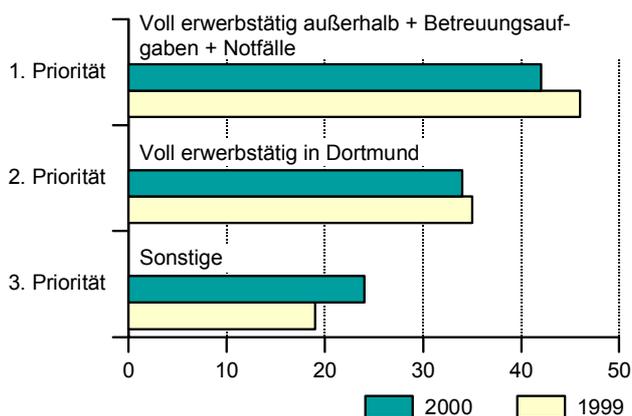
Methode: Mündliche Befragung nach dem Besuch der Bürgerdienste (jeweils samstags)

Basis: 498 Interviews im Oktober 1999, 690 Interviews im Mai/Juni 2000

Ergebnisse

- In der Tendenz bestätigen sich 2000 die Ergebnisse von 1999, bemerkenswerte Veränderungen gibt es nur in wenigen Punkten.
- Überrepräsentiert sind Männer, unter 40-Jährige und Erwerbstätige.
- Auffällig ist, dass sich der Anteil der Firmenvertreter im Straßenverkehrsamt 2000 gegenüber dem Herbst 1999 verfünffacht hat und über 8 % liegt.
- Die Hälfte der Kundinnen und Kunden kommt aus den Innenstadtbezirken.
- Für unverändert 81 % der Befragten ist der Amtsbesuch entscheidender Anlass, in die Stadt zu kommen. Der Anteil derer, die mit dem Besuch andere Aktivitäten verbinden, ist 2000 mit 50 % niedriger als 1999 (61 %).
- Fast zwei Drittel der Befragten haben "nur Samstags Zeit", ins Amt zu gehen. Früher haben die Befragten aus vergleichbarem Anlass freigezogen (37 %), den Besuch während der Arbeitszeit erledigt (21 %), auf freie Tage gelegt (15 %) oder eine zweite Person beauftragt (14 %).
- Mit 42 % ist der Anteil derer, für die das Samstags-Angebot dringend erscheint, 2000 gegenüber 1999 etwas rückläufig.

Samstags-Kunden nach Dringlichkeit*



* In %.

Elternbefragung zur Kinderbetreuung 2001

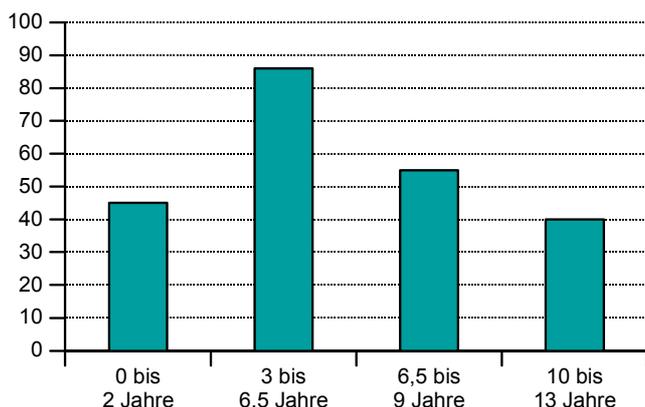
Auftraggeber: Jugendamt
Methode: Postalische Befragung mit einmaliger Erinnerung
Stichprobe: Knapp 10.000 Dortmunder Eltern
Rücklauf: 3.625 (= 38 %)

Ergebnisse

- Der Bericht beschreibt eine maximale Nachfrage, also Bedarfsobergrenzen.
- Ermittelter Bedarf nach Altersgruppen:

0 - 2 Jahre:	45 % = 7.100 Kinder
3 Jahre bis zur Schulpflicht:	86 % = 17.000 Kinder
ab Schulpflicht - 9 Jahre:	55 % = 11.100 Kinder
10 - 13 Jahre:	40 % = 9.500 Kinder
- Art der Betreuung: Für Kleinkinder Spielgruppen und Ganztagsangebote; für Kindergartenkinder „Blocköffnungszeit“ bis 14:00 Uhr und Ganztagsangebote; für Schülerinnen und Schüler eindeutig ganztägige Betreuung.
- Wichtigste Kriterien für Betreuungseinrichtungen sind das Pädagogische Konzept, die Öffnungszeiten und Wohnortnähe.
- In den südlichen Stadtteilen wird generell ein höherer Betreuungsbedarf reklamiert.
- Ganztagsangebote werden verstärkt in den Innenstadtbereichen nachgefragt.
- In Stadtteilen mit sozio-strukturellen Problemen sind der Zustand der Gebäude und die Trägerschaft wichtige Punkte bei der Beurteilung von Einrichtungen.

Betreuungsbedarf nach Alter*



* In % der jeweiligen Altersgruppe.

Befragungsprogramm „Älter werden in Dortmund“ 2001/I

Auftraggeber: Sozialamt

Methode: Befragungsprogramm mit einer schriftlichen Bürgerbefragung und Interviews mit Hochbetagten und älteren Migrantinnen und Migranten - Teil I: Schriftliche Bürgerbefragung mit einmaliger Erinnerung

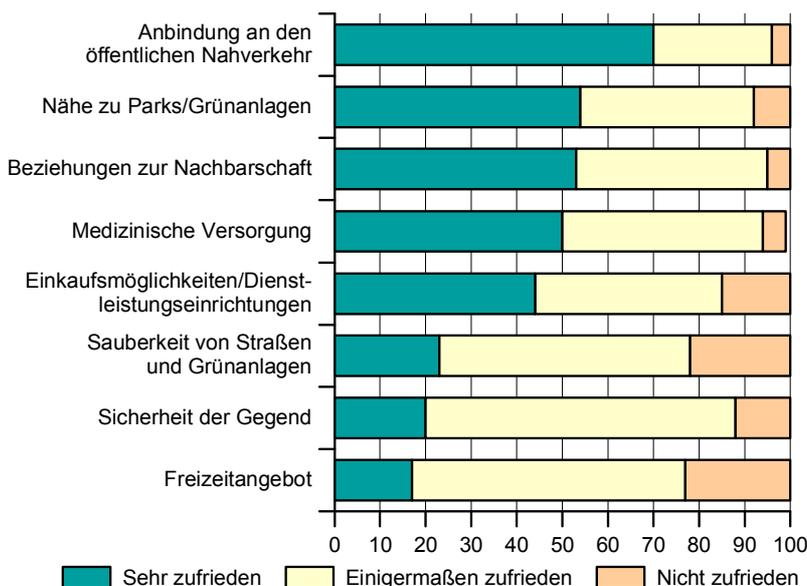
Stichprobe: 4.000 Dortmunderinnen und Dortmunder zwischen 55 und 85 Jahren

Rücklauf: 1.938 (= 48 %)

Ergebnisse der Bürgerbefragung

- Die meisten Befragten sind schon lange in ihrem Stadtteil ansässig (85 %) und mit ihrer Wohnsituation zufrieden (92 %).
- Die Mehrheit der Befragten ist mit der Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr sehr (70 %) und mit dem Freizeitangebot des Stadtteils einigermaßen zufrieden (60 %).
- Der engste und häufigste Kontakt besteht zu den eigenen Kindern. Rund die Hälfte der Befragten sieht die eigenen Kinder täglich oder mehrmals pro Woche.
- Das eigene soziale Netzwerk wird überwiegend positiv eingeschätzt.
- Den größte Hilfebedarf sehen die Befragten im Krankheitsfall und in Situationen, in denen emotionale Unterstützung benötigt wird (jeweils über 90 %).
- Drei Viertel der Befragten bezeichnen ihren Gesundheitszustand als (eingermaßen) gut.
- Fernsehen, Lesen und Spazieren gehen sind die am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivitäten.
- Knapp die Hälfte der Befragten kennt spezielle Freizeitangebote für ältere Menschen, jede/jeder Fünfte hat sie auch schon selbst genutzt.
- 73 % der Befragten sind mit ihrer eigenen Freizeitgestaltung zufrieden.

Zufriedenheit mit dem Stadtteil*



* In %.

Befragungsprogramm „Älter werden in Dortmund“ 2001/II

Auftraggeber: Sozialamt

Methode: Befragungsprogramm mit einer schriftlichen Bürgerbefragung und Interviews mit Hochbetagten und älteren Migrantinnen und Migranten (in Muttersprache) - Teil II: Interviews

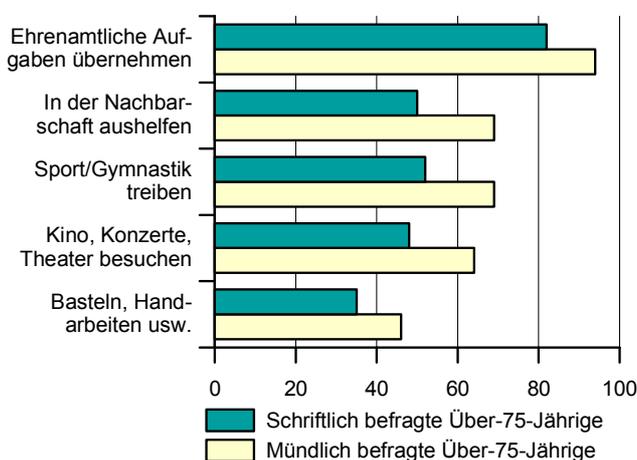
Basis: 156 Hochbetagte (älter als 75 Jahre) und 60 Migrantinnen und Migranten (älter als 55 Jahre)

Ergebnisse der Interviews

Hochbetagte:

- Hohe Zufriedenheit mit der Wohnsituation auch bei den mündlich befragten über 75-Jährigen.
- Kontaktintensität zu Verwandten, Bekannten und Freunden nimmt mit steigendem Alter ab - gleich intensiv bleibt der Kontakt zu den eigenen Kindern.
- Die Bedeutung professioneller Dienste nimmt in Situationen, in denen Hilfe benötigt wird, zu.
- Die meisten Freizeitaktivitäten werden von den mündlich befragten Hochbetagten seltener ausgeübt.
- Allgemeine Notwendigkeit von Freizeitangeboten für ältere Menschen wird von Hochbetagten stärker betont.
- Insgesamt schätzen die Hochbetagten ihre Freizeitgestaltung positiver ein als die schriftlich befragte Vergleichsgruppe („Interviewereffekt“?).

Freizeitaktivitäten, die nicht (mehr) ausgeübt werden*

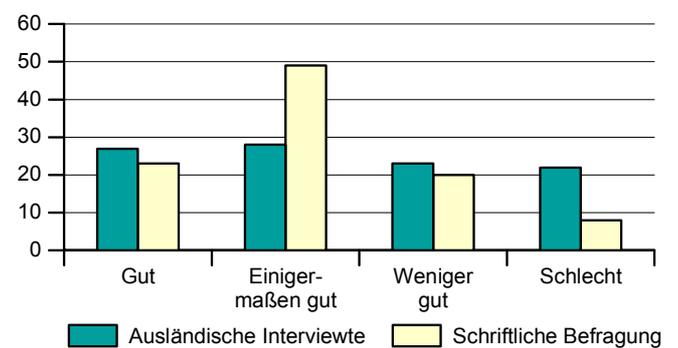


* In %.

Migrantinnen und Migranten:

- Jede/Jeder fünfte ausländische Befragte ist mit seiner Wohnung ausdrücklich unzufrieden.
- Befragte Ausländerinnen und Ausländer verfügen über dichtere soziale Netzwerke.
- Türkische Befragte sind mit den Freizeitangeboten im eigenen Stadtteil deutlich zufriedener als spanische und russischsprachige Befragte.
- Das Spektrum der genannten Freizeitaktivitäten fällt bei den befragten Ausländerinnen und Ausländern kleiner aus.
- Bezüglich der eigenen Freizeitgestaltung sehen die Migrantinnen und Migranten mehr Defizite.
- Der aktuelle Gesundheitszustand wird in der ausländischen Befragtengruppe schlechter eingeschätzt.

Gesundheitszustand*



* In %.

Wanderungsmotive 2001 - Abwanderungen

Auftraggeber: Stadtplanungsamt

Methode: Postalische Befragung mit einmaliger Erinnerung

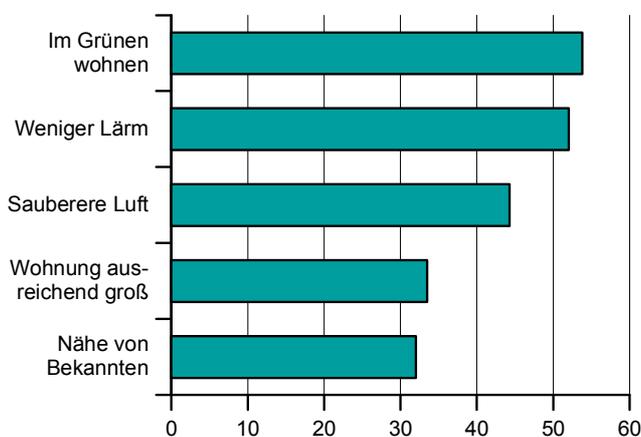
Stichprobe: Rund 4.400 Personen, die zwischen 1998 u. 2000 aus Dortmund ins Umland weggezogen sind.

Rücklauf: 1.476 (= 34 %)

Ergebnisse

- Wegzüge sind mit großem Wohnflächenzuwachs und mit einer Tendenz aus dem Geschosswohnungsbau in Einzelhäuser verbunden. Der Eigentümeranteil steigt von 16 auf 30 %.
- Häufigster Wegzugsgrund sind Veränderungen in der Zusammensetzung des Haushaltes, gefolgt von der Eigentumbildung.
- Den Abwanderern ist wichtig, ruhig „im Grünen“ zu wohnen.
- Viele Wegzüge erfolgen kleinräumig über die Grenzen benachbarter Gemeinden.
- Jeder zweite Abwanderer-Haushalt hat vorher über 20 Jahre in Dortmund gelebt. Fast jeder Zweite wäre lieber in Dortmund wohnen geblieben, jeder Dritte hat Dortmund ganz bewusst den Rücken gekehrt.
- Ins Umland weg ziehen überdurchschnittlich Familien von Beamten und Angestellten mit höheren Einkommen.
- Die Abwanderer behalten viele Bindungen nach Dortmund. Sie kaufen weiterhin hier ein und besuchen hier alte Bekannte.
- Weggezogene empfinden den neuen Wohnort als ruhiger, erholsamer und preiswerter.
- Im Vergleich zur Umfrage von 1997 hat es in der Motivationsstruktur der Wegziehenden keine gravierenden Veränderungen gegeben.
- Die Motivstrukturen unterscheiden sich in Dortmund nicht relevant von denen anderer Großstädte.

Die wichtigsten Anforderungen an den neuen Wohnort: Wegzüge*



* In %.

Wanderungsmotive 2001 - Zuwanderungen

Auftraggeber: Stadtplanungsamt

Methode: Postalische Befragung mit einmaliger Erinnerung

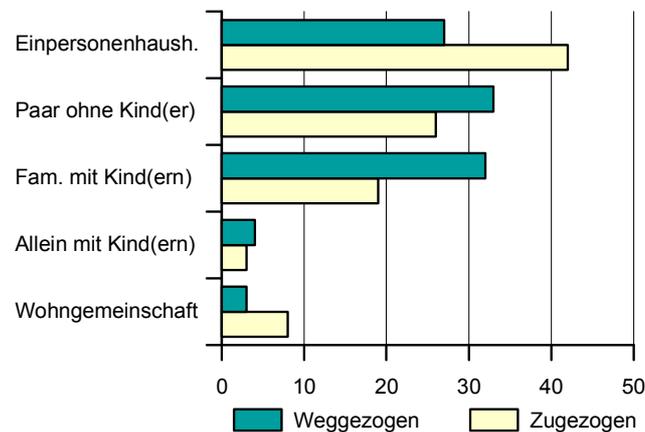
Stichprobe: Knapp 4.000 Personen, die zwischen 1998 und 2000 nach Dortmund zugezogen sind

Rücklauf: 1.010 (= 28 %)

Ergebnisse

- Nach Dortmund ziehen überdurchschnittlich junge Einpersonenhaushalte mit geringem Einkommen. Typisch sind Wegzüge aus dem Elternhaus.
- Arbeit und Studienplatz sind wichtige Zuzugsgründe. Mehr als die Hälfte der Zuzüge erfolgt gezielt nach Dortmund.
- Im Vergleich zu den Wegzügen wollen viele Zuziehende nicht auf Dauer bleiben.
- Von sozialen Kontakten abgesehen, haben Zuziehende wenig Bindungen an ihren alten Wohnort. Im Vergleich schneiden vor allem der ÖPNV und die Bildungsangebote besser ab.
- Einpersonenhaushalte kommen vorwiegend wegen der Ausbildung bzw. wegen des Studiums, Haushalte mit Kindern nennen überwiegend wohnungsbezogene Gründe und die Rückkehr in die Heimat.
- Zuzüge aus dem Umland erfolgen eher aus privaten, Fernwanderungen aus beruflichen Gründen.
- Für bewusst nach Dortmund Ziehende ist vor allem die großstädtische Infrastruktur attraktiv, für die, die eigentlich lieber am alten Wohnort geblieben wären, waren überdurchschnittlich private Gründe ursächlich.

Haushaltsstruktur Zuzüge/Fortzüge*



* In %.

Wanderungsmotive 2001 - Umzüge

Auftraggeber: Stadtplanungsamt

Methode: Postalische Befragung mit einmaliger Erinnerung

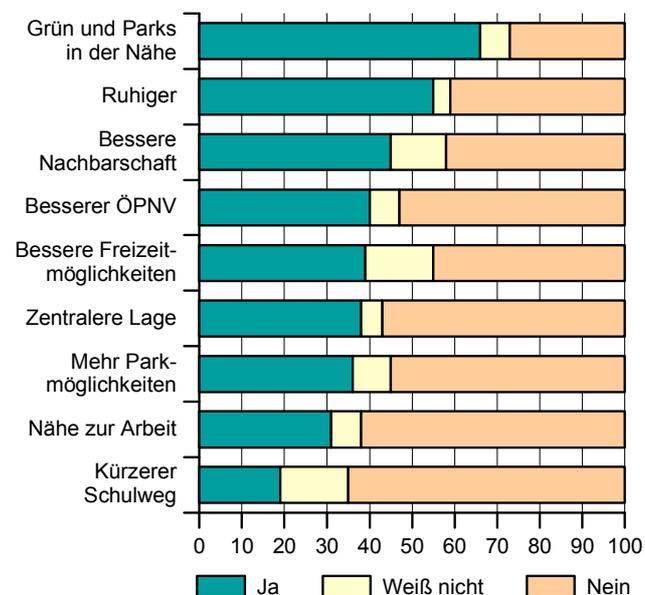
Stichprobe: Knapp 4.000 Personen, die zwischen 1998 und 2000 innerhalb Dortmunds umgezogen sind

Rücklauf: 1.172 (= 31 %)

Ergebnisse

- Bei Umzügen sind (Fach-)Arbeiter mit mittlerem Einkommen überdurchschnittlich vertreten.
- Nach den Umzügen sind die Haushalte meist kleiner, die Wohnungen meist größer.
- 80 % verbleiben im Geschosswohnungsbau, aber die Eigentümerquote steigt von 13 % auf 19 %.
- Wohnungsbezogene Gründe spielen für Umzüge eine größere Rolle als für Weg- und Zuzüge.
- Jeder zweite Umzug erfolgt innerhalb des Stadtbezirkes. Benachbarte Stadtbezirke werden entfernteren vorgezogen.
- Generell überwiegen die Umzüge von der Innenstadt in die Außenbezirke, in ruhigere und grünere Bereiche der Stadt. Die Wege zur Arbeit und zur Schule werden länger, die ÖPNV-Anbindung schlechter.
- In der Nordstadt führen das vernachlässigte Wohnumfeld und der Zustand der Gebäude vermehrt zu Umzügen. Aber mehr als 60 % der Umziehenden verbleiben im Stadtteil.

Umzüge: Vergleich zur vorherigen Wohnung*



* In %.

Wanderungsmotive 2001 - 25- bis 40-Jährige

Auftraggeber: Stadtplanungsamt

Methode: Postalische Befragung mit einmaliger Erinnerung

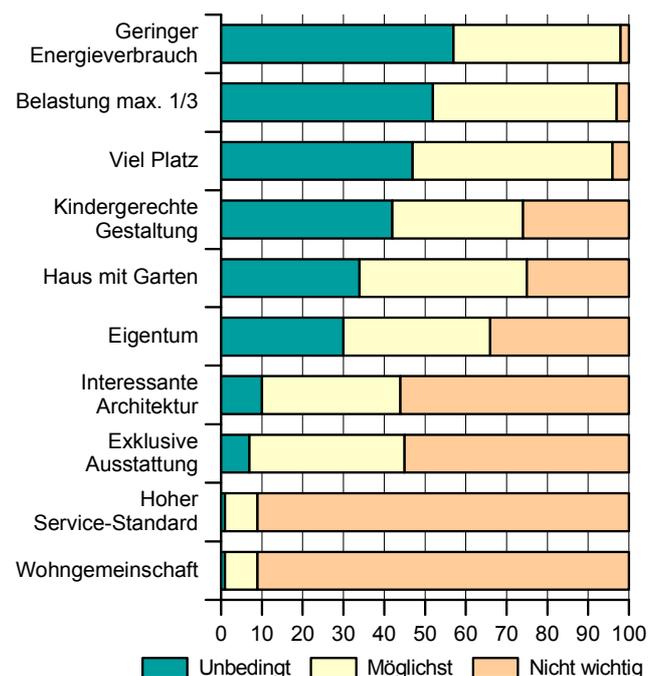
Stichprobe: Knapp 4.000 Personen zwischen 25 und 40 Jahren als potenziell mobilste Bevölkerungsgruppe

Rücklauf: 1.480 (= 40 %)

Ergebnisse

- Zwei Drittel der 25- bis 40-Jährigen fühlen sich stark mit Dortmund verbunden und möchten auf Dauer hier wohnen bleiben. Knapp die Hälfte der Befragten hat bereits Kinder, jeder fünfte bereits ein eigenes Haus bzw. eine eigene Wohnung.
- Rund drei Viertel planen früher oder später einen Umzug. Jeder Dritte möchte dabei Eigentum bilden.
- Wohnwünsche: viel Platz, wenig Energieverbrauch, niedrige Kosten, saubere Luft, gute Spielmöglichkeiten. Weniger wichtig: Architektur, gehobene Ausstattung, Service.
- Eine Lage im Grünen wird mehr nachgefragt als zentrale Standorte.

25- bis 40-Jährige: Wohnwünsche*



* In %.

Passanten Brückstraße 2001

Auftraggeber: Stadtplanungsamt

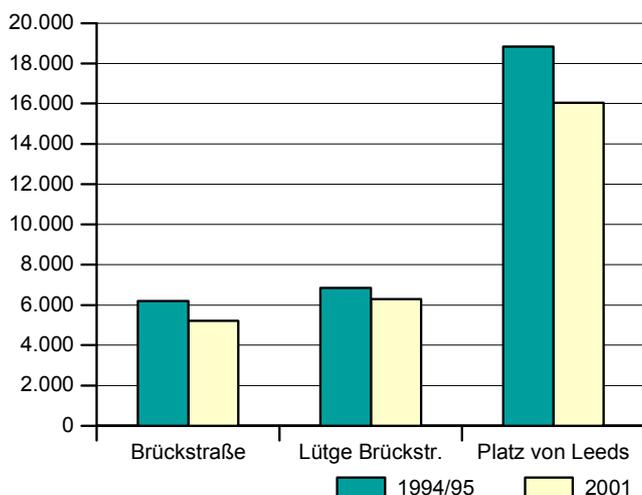
Methode: Zählung und mündliche Befragung der Passanten an unterschiedlichen Standorten in der Brückstraße und deren Nebenstraßen am 04. April 2001

Basis: 40.000 gezählte Passanten, 600 Interviews

Ergebnisse

- Die höchste Frequenz weist der Platz von Leeds (rund 16.000) auf, gefolgt von der Hansastraße (ca. 12.600), der Lütge Brückstraße (ca. 6.300) und dem nördlichen Abschnitt der Brückstraße (ca. 5.200).
- Das höchste Passantenaufkommen liegt mit über 5.000 zwischen 12:00 und 13:00 Uhr, nach 20:00 Uhr gehen die Zahlen deutlich zurück.
- Im Vergleich zu 1994/95 ist das Fußgängeraufkommen um rund 13 % zurückgegangen, in etwa gleichmäßig tagsüber und abends.
- Die Dominanz junger Menschen ist deutlich: 40 % der Befragten sind noch keine 25 Jahre alt.
- 85 % der Passanten kaufen häufig oder gelegentlich im Brückstraßenviertel ein, 78 % sind Kunden der Imbissstände.
- Für die 15 %, die im Brückstraßenviertel nicht einkaufen, ist meist die Art des Angebotes der wichtigste Hinderungsgrund.
- Als mangelhaft werden vor allem der Zustand der Fassaden und das Freizeitangebot, weniger die Angebote der Geschäfte, beurteilt.
- Die Bewertung und Frequentierung der Geschäfte ist stark altersabhängig. Sie sind vor allem für junge Leute interessant.
- 69 % der Befragten schätzen die Entwicklung der letzten fünf Jahre positiv ein.
- Im Vergleich zu 1994/95 sind die Nutzergruppen (noch) jünger geworden. Und es gibt deutlich weniger Vorbehalte gegen das Einkaufen im Brückstraßenviertel.

Fußgängeraufkommen 1994/95 und 2001



Bürgerbefragung „Das neue Dortmund“ 2002/I

Auftraggeber: dortmund-project

Methode: Zwei postalische Befragungen vor und nach einer Imagekampagne (jeweils mit einmaliger Erinnerung)

Stichprobe: 6.000 Dortmunderinnen und Dortmunder zwischen 16 und 75 Jahren

Rücklauf: 2.437 (= 41 %)

Ergebnisse der ersten Befragung

- 28 % der Befragten kennen das dortmund-project und etwa jede/jeder Dritte hat das Logo schon einmal gesehen. Die meisten Befragten sind durch Presseberichte auf das dortmund-project aufmerksam geworden.
- Das Motto zum neuen Dortmund ist erst wenig bekannt: Nur 7 % wissen, dass das neue Dortmund, das „schnelle“ Dortmund ist.
- Jede/Jeder dritte Befragte geht von einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation im Laufe der nächsten zehn Jahre aus, jede/jeder vierte Befragte von einer Verschlechterung.
- 98 % der Befragten halten das Schaffen von Arbeitsplätzen für (sehr) wichtig für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung ihrer Stadt.
- Traditionelle Branchen werden nach Meinung der Befragten (weiter) an Bedeutung verlieren. Für zukunftsträchtig wird vor allem die IT-Branche gehalten, es folgen die Bereiche Logistik, Qualifizierung/Weiterbildung und Mikrotechnik.
- Jeweils rund acht von zehn Befragten sind der Ansicht, der Technologiepark und der Flughafen seien wichtige Projekte für die Lebens- und Arbeitsqualität des neuen Dortmunds.
- Gefragt, auf welchen Stärken das neue Dortmund aufbauen sollte, haben 53 % „Selbstbewusstsein“ geäußert - es folgen Solidarität (46 %), Bodenständigkeit (43 %) und Gründergeist (42 %).

Welche Bedeutung sollten die folgenden Bereiche vor dem Hintergrund knapper werdender Mittel für Dortmund haben?*



* In %.

Bürgerbefragung „Das neue Dortmund“ 2002/II

Auftraggeber: dortmund-project

Methode: Zwei postalische Befragungen vor und nach einer Imagekampagne (jeweils mit einmaliger Erinnerung)

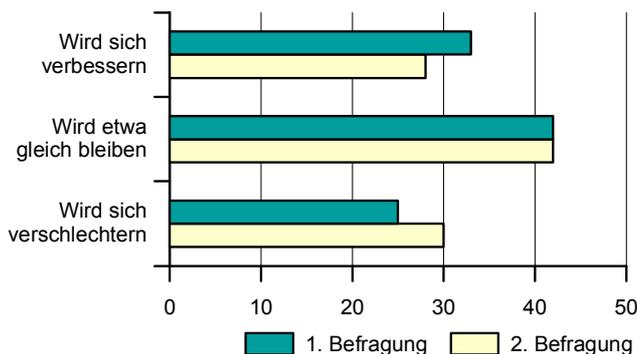
Stichprobe: 6.000 Dortmunderinnen und Dortmunder zwischen 16 und 75 Jahren

Rücklauf: 2.068 (= 35 %)

Ergebnisse der zweiten Befragung

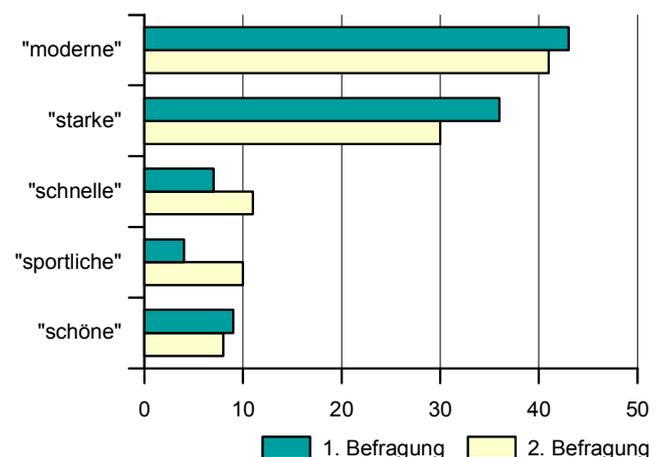
- Der Bekanntheitsgrad des dortmund-project ist gestiegen: Jede/Jeder Dritte kennt das dortmund-project (März 2002: 31 %), 37 % haben das Logo schon einmal gesehen (März 2002: 33 %) und 11 % wissen: „Das neue Dortmund ist das schnelle Dortmund.“ (März 2002: 7 %).
- Allgemeine Stimmung ist bei zweiter Befragung pessimistischer: 30 % gehen von einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage aus (März 2002: 25 %).
- Der Arbeitsmarkt ist nach wie vor das bestimmende Thema: Gefragt, welche Bereiche vor dem Hintergrund der sich zuspitzenden Haushaltslage der Städte vorrangig behandelt werden sollten, steht der Arbeitsmarkt nach wie vor unangefochten auf Platz 1 (99 %).
- Der Technologiepark ist ein entscheidender Standort: 81 % der Befragten sind der Ansicht, der Technologiepark sei für die Lebens- und Arbeitsqualität des neuen Dortmunds (sehr) wichtig.
- Die IT-Branche gilt als zukunftssträftig: Unter allen diesbezüglich abgefragten Branchen belegt der IT-Bereich mit 71 % zustimmenden Nennungen den ersten Platz.
- Dortmund sollte vor allem selbstbewusst sein: 53 % der Befragten sind der Meinung, das neue Dortmund solle auf Selbstbewusstsein aufbauen - es folgen Solidarität (47 %), Bodenständigkeit und Gründergeist (je 43 %).

Wie wird sich die wirtschaftliche Situation im Laufe der nächsten 10 Jahre speziell in Dortmund entwickeln?*



* In %.

Das neue Dortmund ist das "... Dortmund*



* In %.

Schülerbefragung „Ausbildungsplatz: Stadtverwaltung“ 2002/I

Auftraggeber: Personalamt

Methode: Zwei schriftliche Befragungen zu Beginn und nach der Imagekampagne „Ausbildung lohnt!“ (jeweils mit einmaliger telefonischer Erinnerung der Schulen)

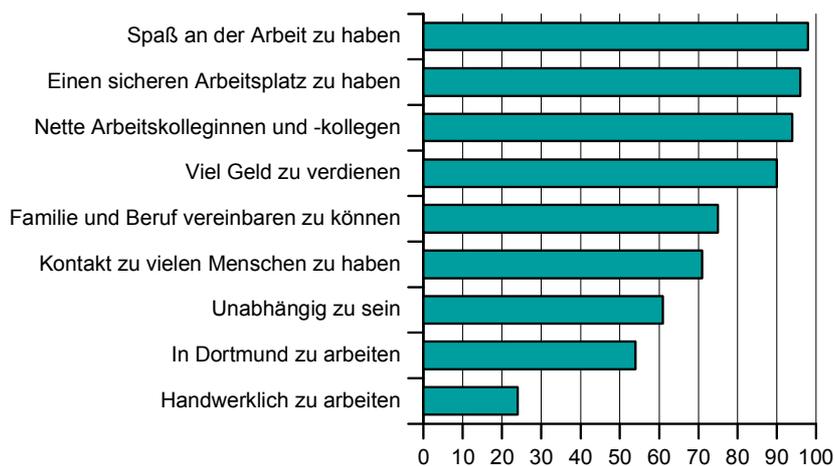
Basis: Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufen 9 und 12

Rücklauf: 3.652 (= 68 %)

Ergebnisse der ersten Befragung

- Vier von fünf Befragten wissen bereits, was sie nach dem Schulabschluss machen möchten.
- 20 % der Neunt- und 13 % der Zwölftklässer können sich grundsätzlich eine Ausbildung bei der Stadtverwaltung vorstellen.
- Gefragt, welche allgemeinen Erwartungen an den künftigen Beruf gestellt werden, haben die Befragten in erster Linie auf unmittelbar arbeitsplatzbezogene Aspekte verwiesen (Spaß an der Arbeit / sicherer Arbeitsplatz / nette Kolleginnen und Kollegen / viel Geld verdienen).
- Rund ein Viertel der Befragten weiß bereits etwas über das Ausbildungsangebot bei der Stadt Dortmund. Insgesamt 35 % sind die Anforderungen, die die Stadt Dortmund an ihre Bewerberinnen und Bewerber stellt, zumindest etwas bekannt.
- Bezüglich des Images der Ausbildung bei der Stadt Dortmund entfallen die meisten Nennungen (60 %) auf die Aussage „Die Stadtverwaltung bietet eine qualifizierte Ausbildung“.
- Insgesamt 19 % kennen zum Zeitpunkt der Befragung bereits die Werbemaßnahmen der Kampagne „Ausbildung lohnt!“.

Welche Erwartungen haben Sie an Ihren späteren Beruf?*



* Summe "sehr wichtig" / "eher wichtig" in %.

Schülerbefragung „Ausbildungsplatz: Stadtverwaltung“ 2002/II

Auftraggeber: Personalamt

Methode: Zwei schriftliche Befragungen zu Beginn und nach der Imagekampagne „Ausbildung lohnt!“ (jeweils mit einmaliger telefonischer Erinnerung der Schulen)

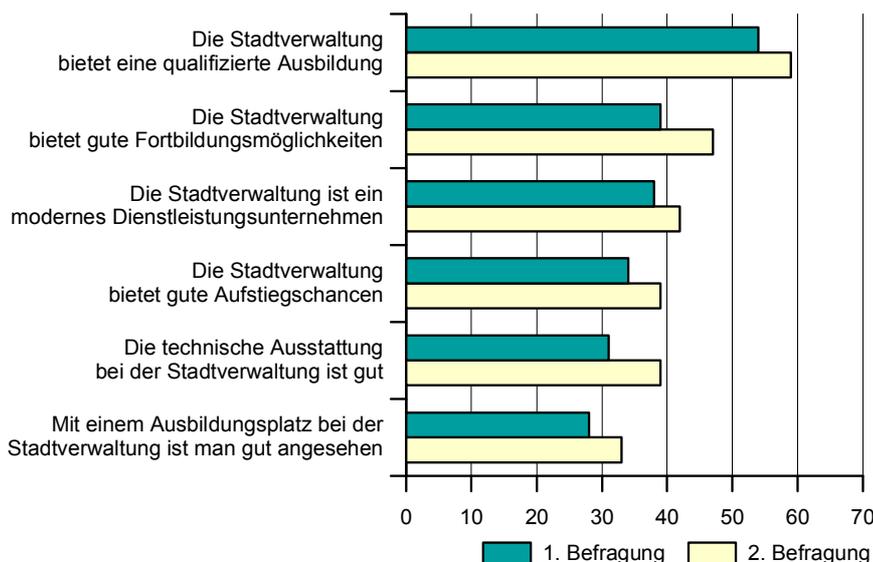
Basis: Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufen 9 und 12

Rücklauf: 2.275 (= 52 %)

Ergebnisse der zweiten Befragung

- Im Vergleich zur ersten Befragung hat sich die Rücklaufquote um 16 Prozentpunkte verringert.
- Ein Vergleich der Befragungen zeigt insgesamt eine hohe Übereinstimmung der Ergebnisse. Geringfügige Abweichungen im Antwortverhalten der Befragten deuten auf den Erfolg der Imagekampagne hin.
- Die Frage „Wissen Sie etwas über das Ausbildungsangebot bei der Stadtverwaltung Dortmund?“ haben in der zweiten Befragung ebenso viele Schülerinnen und Schüler bejaht wie in der ersten. Gefragt, woher diese Informationen stammen werden jedoch signifikant häufiger Aktionen und Medien der Imagekampagne genannt.
- Das Image der Ausbildung bei der Stadt Dortmund wird nach der Imagekampagne vor allem von den Schülerinnen und Schülern der Jahrgangsstufe 12 positiver gewertet.
- Dass die verschiedenen Werbemaßnahmen wahrgenommen worden sind, wird vor allem von den älteren Schülerinnen und Schülern bestätigt. Hatten dies im März 14 % der Befragten der Jahrgangsstufe 12 bejaht, so fällt der entsprechende Anteil nun um 8 Prozentpunkte höher aus (Jahrgangsstufe 9 plus 4 Prozentpunkte).

Image der Stadtverwaltung im Zeitvergleich*



* Jahrgangsstufe 12: Summe "trifft voll zu"/"trifft eher zu" in %.

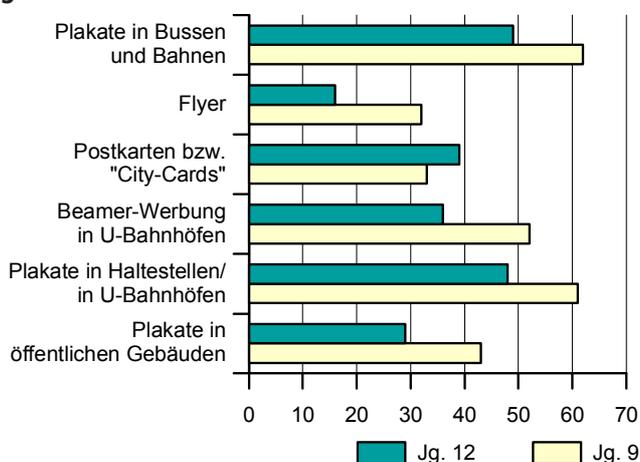
Schülerbefragung „Ausbildungsplatz: Stadtverwaltung“ 2003

Auftraggeber: Personalamt
Methode: Schriftliche Befragung nach der erneuten Durchführung der Imagekampagne „Ausbildung lohnt!“ (mit einmaliger telefonischer Erinnerung der Schulen)
Basis: Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufen 9 und 12
Rücklauf: 2.975 (= 50 %)

Ergebnisse

- Die Erwartungen an den späteren Beruf und auch die Einschätzung des Images der Stadtverwaltung haben sich im Vergleich zu den beiden letzten Umfragen in beiden Jahrgangsstufen nicht oder nur geringfügig verändert.
- Die Kenntnisse bezüglich des Ausbildungsangebots haben sich im Vergleich zu den Vorgängeruntersuchungen signifikant verbessert: Hatten im November 2002 29 % der Neunt- und 20 % der Zwölftklässler geäußert, etwas über das Ausbildungsangebot der Stadt Dortmund zu wissen, so sind die entsprechenden Anteile in der Jahrgangsstufe 9 auf 48 % und in der Jahrgangsstufe 12 auf 27 % gestiegen.
- Die Anforderungen, die die Stadtverwaltung an ihre Bewerberinnen und Bewerber stellt, sind den befragten Schülerinnen und Schülern zum Zeitpunkt dieser dritten Befragung besser bekannt (Jg. 9 = 49 %, Jg. 12 = 26 %; Nov. 2002: Jg. 9 = 40 %, Jg. 12 = 23 %).
- Signifikant mehr Befragten sind auch die Werbemaßnahmen der Imagekampagne aufgefallen. In der Jahrgangsstufe 9 haben nun 30 % und in der Jahrgangsstufe 12 26 % der Befragten die entsprechende Frage bejaht.
- Fünf der sechs abgefragten Werbeaktionen haben den jüngeren Befragten besser gefallen als den älteren. Einzig die „City-Cards“ haben in der Jahrgangsstufe 12 eine höhere Bewertung bekommen.
- 32 % der Neunt- und 22 % der Zwölftklässler können sich grundsätzlich eine Ausbildung bei der Stadt Dortmund vorstellen (Nov. 2002: Jg. 9 = 20 %, Jg. 12 = 16 %).

Wie haben Ihnen die einzelnen Werbemaßnahmen gefallen? *



* Nach Jahrgangsstufe: Summe "sehr gut" und "gut" in %.

Befragung der Bewerberinnen und Bewerber 2003

Auftraggeber: Personalamt

Methode: Schriftliche Befragung der Bewerberinnen und Bewerber für Ausbildungsplätze bei der Stadt Dortmund zu den Werbemaßnahmen der Imagekampagne „Ausbildung lohnt!“ (Befragung im Vorfeld der Einstellungstest), Vergleichsgruppe: 107 Auszubildende

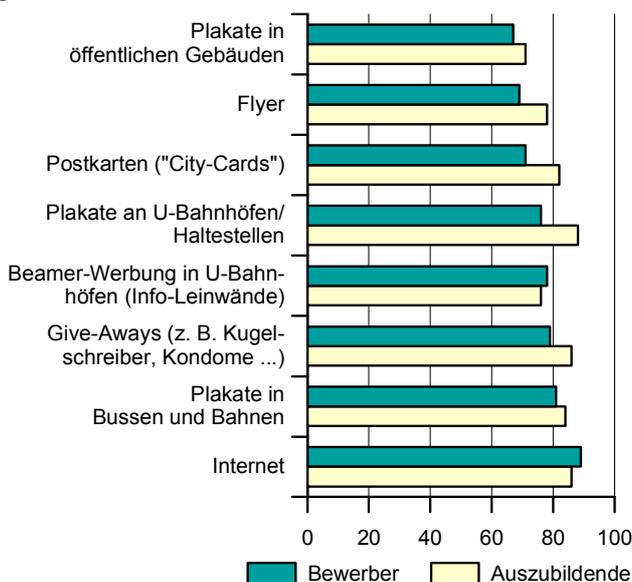
Stichprobe: 1.240 Bewerberinnen und Bewerber

Rücklauf: Vollerhebung

Ergebnisse

- Das Internet sowie die Plakate in Bussen und Bahnen und an U-Bahnhöfen/Haltestellen waren die erfolgreichsten Werbeträger. An sechs der acht abgefragten Medien konnten sich die befragten Auszubildenden in größeren Anteilen erinnern als die Bewerberinnen und Bewerber bei den Einstellungstests. Lediglich für das Internet stellt sich die Antwortverteilung umgekehrt dar - bezüglich der Beamer-Werbung in den U-Bahnhöfen ist sie ausgeglichen.
- Alle abgefragten Werbeträger haben mehrheitlich (sehr) gut abgeschnitten. Auch hier haben die befragten Auszubildenden überwiegend positivere Urteile abgegeben. Insgesamt schneiden das Internet und die Plakate in den öffentlichen Verkehrsmitteln und an deren Haltestellen auch hier am besten ab.
- Gefragt, welche Gründe letztendlich zur Bewerbung bei der Stadt Dortmund geführt haben, verweisen die Befragten vor allem auf die Bedeutsamkeit des Internets, des sozialen Umfelds (Eltern, Verwandte, Freunde), des Arbeitsamtes und der Tageszeitung. Die einzelnen Werbemaßnahmen der Imagekampagne „Ausbildung lohnt!“ spielen als letztendlich ausschlaggebende Gründe eine untergeordnete Rolle - natürlich können sie aber während des Entscheidungsprozesses zumindest indirekt unterstützend gewirkt haben.

Wie haben Ihnen die einzelnen Werbemaßnahmen gefallen?*



* Summe "ehr gut" und "gut" in %.

Befragung von Käufern städtischer Grundstücke 2003

Auftraggeber: Liegenschaftsamt

Methode: Schriftliche Befragung von Personen, die innerhalb der letzten fünf Jahre ein städtisches Grundstück erworben haben (mit einmaliger Erinnerung)

Stichprobe: 290 Grundstückskäuferinnen und -käufer

Rücklauf: 119 (= 41 %)

Ergebnisse

- Ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis und eine ruhige Lage „im Grünen“ waren die wichtigsten Gründe für die Kaufentscheidung der Befragten.
- Über die Hälfte der Befragten hat weniger als ein halbes Jahr auf ein Grundstück ihrer Wünsche warten müssen; bei einem Viertel der Befragten betrug die Wartezeit über ein Jahr.
- Die Befragten halten die Leistungen der aufgesuchten städtischen Dienststellen insgesamt für befriedigend - kritisiert wurden zu kurze und unzureichende Beratungsgespräche.
- Über die Hälfte der Befragten hat die Suche nach einem geeigneten Grundstück ausdrücklich auf das Dortmunder Stadtgebiet beschränkt. Jeweils rund ein Viertel hätte unter Umständen oder auf jeden Fall einen Wegzug in Betracht gezogen.
- 47 % der Befragten haben ihren Eigenheimwunsch mit einem Architekten nach eigenen Vorstellungen verwirklicht, 24 % mit einem Bauträger als schlüsselfertiges Haus.
- Befragte, die ihre Kaufentscheidung unabhängig von den gewährten städtischen Fördermitteln getroffen haben, sind im Durchschnitt etwas jünger, leben in kleineren Haushalten und haben mehr Eigenkapital einbringen können - hinsichtlich der Einkommensklassen unterscheiden sie sich nicht von den übrigen Befragten.

Wie wichtig waren die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, ein städtisches Grundstück zu erwerben?*



* Summe "sehr wichtig" / "eher wichtig" in %.

Neben Bürger- und Kundenbefragungen führt der Fachbereich Statistik und Wahlen im Auftrag anderer Fachbereiche oder Eigenbetriebe der Stadt Dortmund auch Mitarbeiterbefragungen durch. Hierzu gehören ebenso fachbereichsübergreifende Befragungen, wie z. B. die jährlich stattfindende Befragung zur Qualitätssicherung in der Personalentwicklung, wie auch Befragungen innerhalb einzelner Organisationseinheiten zu Themenbereichen wie Arbeitszufriedenheit, Verhältnis zur Führungskraft usw. sowie zu fachbereichsinternen Fragestellungen.

Da Mitarbeiterbefragungen in der Regel organisationsinternen Entwicklungsprozessen dienen und in den Fragebögen häufig auch sensible Themenkomplexe enthalten sind, wird auf eine Ergebnisdarstellung der einzelnen Umfragen verzichtet.

Seit 2000 sind die folgenden Befragungen durchgeführt worden:

- Jährliche Befragung zur Qualitätssicherung in der Personalentwicklung (Befragung aller Teilnehmerinnen und -teilnehmer an Fortbildungsmaßnahmen)
- Eine Mitarbeiterbefragung beim Personalamt zur Dienstvereinbarung Partizipation
- Eine Mitarbeiterbefragung bei den Bürgerdiensten zu den erweiterten Öffnungszeiten
- Eine allgemeine Mitarbeiterbefragung bei den Bürgerdiensten
- Eine allgemeine Mitarbeiterbefragung bei der Städtischen Immobilienwirtschaft

Auch wenn der Fachbereich Statistik und Wahlen die Umfragen in der Regel nicht nur durchführt, sondern auch selbst auswertet und für den Auftraggeber einen Ergebnisbericht erstellt, kann es doch Gründe geben, von dieser Verfahrensweise abzuweichen. So können im Fachbereich die notwendigen zeitlichen Ressourcen fehlen, oder aber beim Auftraggeber die finanziellen Mittel. In Einzelfällen liegt auch die Vorbereitung und Durchführung bei einer dritten Stelle, so dass der Fachbereich Statistik und Wahlen lediglich technische Unterstützung bietet. Seit 2000 sind fünf solcher Beispiele zu nennen:

- Eine Schülerbefragung (6./9. Klasse, schriftlich in der Schule) 2000 für das Jugendamt (Auswertung: Universität Dortmund)
- Eine Befragung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unternehmen im Technologiepark hinsichtlich einer Verbesserung des ÖPNV-Angebotes 2001 für die Dortmunder Stadtwerke
- Eine Befragung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das städtische Kulturbüro 2002
- Eine Befragung der Kundinnen und Kunden der Volkshochschule Dortmund (Bereiche EDV, Sprachen) 2003
- Eine Bürgerbefragung (7.500 Befragte, postalisch, keine Erinnerung, Rücklauf 37,1%) für die Polizei Dortmund 2004

Darüber hinaus gibt es umgekehrt die Möglichkeit für Dritte, sich - gegen Kostenbeteiligung - mit themenbezogenen Fragen in Befragungen des Fachbereichs „einzuklinken“. Davon haben z. B. die Dortmunder Stadtwerke im Rahmen der Bürgerbefragung „Leben in Dortmund“ mit Fragen zum öffentlichen Nahverkehr Gebrauch gemacht.



Schon früh lernt man,
die eigenen vier Wände zu schätzen.

 Sparkasse
Dortmund

Unabhängigkeit braucht ein Zuhause. Doch auf dem Weg zum Eigenheim braucht man Partner, die flexibel sind und individuelle Beratung und Finanzierung bieten. Sprechen Sie einfach mit uns oder unserem Verbundpartner LBS. Zu weiteren Informationen besuchen Sie uns einfach unter www.sparkasse.de. **Wenn's um Geld geht – Sparkasse**