

02. Mai 2017

Passantenbefragung zur Aufenthaltsqualität in Oberursel Lob für Sauberkeit und Lebensmittelangebot, Kritik an uneinheitlichen Ladenöffnungszeiten

Ende letzten Jahres hat die Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main gemeinsam mit der Stadt Oberursel (Taunus) und dem fokus O. im Rahmen des Projekts „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (IfH) in Köln eine „Passantenbefragung“ in der Oberurseler Innenstadt durchführen lassen.

Das Gesamtergebnis mit der Durchschnittsnote 2,7 liegt im Bundesdurchschnitt der 121 Kommunen, die an der Befragung teilgenommen haben, und ist etwas besser als die Vergleichsgruppe der Ortsgrößenklasse mit 2,8. Erfreulich ist, dass 43,2 Prozent der Befragten Oberursel bei der Attraktivität mit der Schulnote eins und zwei bewerten. Der Anteil der Befragten, die zwischen eins und drei bewerten, liegt sogar bei 82,8 Prozent. Schlechte Bewertungen sind deutlich in der Minderzahl.

Erscheinungsbild Innenstadt

Für die Attraktivität einer Innenstadt spielt das Erscheinungsbild eine große Rolle. Die Gebäude und Fassaden Oberursels wurden mit der Schulnote drei bewertet. Dass hier keine bessere Bewertung durch die Passanten erfolgte, hängt vermutlich damit zusammen, dass in der Innenstadt zum Teil in verschiedenen Stadtentwicklungsphasen Gebäude hinzugekommen sind, die sehr unterschiedliche Baustile umfassen. Plätze, Wege und Grünflächen werden als öffentlicher Raum jedoch positiv bewertet. Bürgermeister Hans-Georg Brum: „Uns ist bewusst, dass wir als Stadt die Rahmenbedingungen für eine attraktive Entwicklung unserer Einkaufslagen schaffen müssen. Wir wollen diese Leitlinien und Maßnahmen bis Ende des Jahres in einem abgestimmten Prozess entwickeln, ein im Sinne der Städtebauförderung ‚Integriertes Handlungskonzept‘. Wichtig dabei ist, dass alle Beteiligten,

auch die (potentiellen) Kunden, sehr früh in den Gestaltungsprozess eingebunden werden. Ein wichtiger Baustein in diesem Prozess bildet die Projektwoche ‚Oberursel im Dialog‘ im September. Für diesen Ansatz wurden wir letzte Woche erfreulicherweise vom Land Hessen bei der Innenstadtoffensive ‚Ab in die Mittel!‘ prämiert.“

Sehr positiv fiel bei der Passantenbefragung die Bewertung von Sauberkeit und Sicherheit der Innenstadt auf. „Hier hat die Stadt aus Sicht ihrer befragten Besucher offenbar alles richtig gemacht“, sagte Dr. Alexander Theiss, Geschäftsführer des Bereichs Standortpolitik der IHK Frankfurt am Main.

Die Ausstattung der Innenstadt mit Sitzgelegenheiten, Spielgeräten und Beleuchtungselementen wird mit der Note drei bewertet. Hier sehen die Befragten noch Verbesserungspotenzial.

Das gastronomische sowie das Dienstleistungsangebot in Oberursel werden als gut bewertet, was eine wichtige Komponente für die Attraktivität einer Stadt darstellt. Das Freizeitangebot hingegen wurde mit der Note 3,6 bewertet. „Natürlich sind wir alle durch die elektronischen Medien sowie das vielfältige Unterhaltungsangebot in der Region FrankfurtRheinMain verwöhnt und sehr anspruchsvoll geworden. Jeder hätte gerne auch in der eigenen Kommune entsprechende Angebote, was aber zum großen Teil unrealistisch ist. In jeder etwas größeren Kommune zum Beispiel ein Kino zu haben, das täglich Programm zeigt, ist wirtschaftlich nicht realisierbar“, so Dr. Theiss. „Dennoch“, ergänzt Michael Reuter, Vorsitzender des fokus O., „sollten wir das Ergebnis als Aufforderung sehen, das Angebot an Freizeitaktivitäten – auch über die Innenstadt hinaus – deutlich auszubauen. Wünschenswert wäre etwa die Einrichtung eines Baumwipfelpfads im Stadtwald, ebenso wie die bereits angedachte Errichtung einer Kletterhalle durch den Alpenverein. Auch unsere Sehenswürdigkeiten sind in der Bewertung mit der Schulnote 3,3 nicht so gut weggekommen, obwohl wir eine attraktive Altstadt mit vielen sehenswerten Gebäuden und Plätzen haben. Offensichtlich müssen diese Schätze noch mehr ins Bewusstsein der Besucher gebracht werden.“

Bürgermeister Brum: „Das gilt auch für die gesamte Altstadt! Nahtouristisch sollten wir gemeinsam versuchen, neue Zielgruppen mit attraktiven Komplettangeboten wie

Stadtführung, Shopping und passender Gastronomie zu schnüren. Auch diesen Themenkomplex wollen wir im September bei ‚Oberursel im Dialog‘ ins Gespräch bringen.“

Aufenthaltsdauer

Erfreulich ist, dass die Oberurseler Innenstadt von den Befragten spürbar häufiger besucht wird als im Vergleich zum Ortsgrößendurchschnitt. In Oberursel gehen 32,8 Prozent der Befragten täglich in die Innenstadt (27,4 Prozent im Ortsgrößendurchschnitt). 59,2 Prozent besuchen die Innenstadt wöchentlich (50,4 Prozent im Ortsgrößendurchschnitt). Der Anteil der Besucher, die sich kürzer als eine Stunde in der Innenstadt von Oberursel aufhalten, ist mit 39,1 Prozent allerdings signifikant größer als im Ortsgrößendurchschnitt von 29 Prozent. Ebenso ist der Anteil derer, die mehr als zwei Stunden in der Innenstadt verbringen, mit 18,2 Prozent spürbar geringer gegenüber dem Ortsgrößendurchschnitt von 44,1 Prozent.

Bewertungen des Einzelhandelsangebots nach Sortiment

Das Einzelhandelsangebot der Innenstadt insgesamt wurde mit der Note drei bewertet. Bei den einzelnen Sortimenten gehen die Bewertungen allerdings auseinander.

Der Sortimentsbereich „Bekleidung“ hat die Note drei erhalten. Hier spielt sicher eine Rolle, dass es zwar diverse Bekleidungsanbieter gibt, aber nicht die ganze Bandbreite abgedeckt wird. Kleinere Boutiquen mit gehobenem Angebot sind eher selten; Schuhe und Lederwaren werden kaum noch angeboten.

„Uhren und Schmuck“ wurden ebenfalls mit der Note drei bewertet. Dabei ist jedoch festzustellen, dass für die Größe der Stadt doch ein recht gutes Angebot vorhanden ist. Die Besucher haben aber offensichtlich eine höhere Erwartung, welche das vorhandene Angebot nicht befriedigen kann. Michael Reuter ergänzte, dass nach Abschluss der Befragung erfreulicherweise ein Traditionshaus im Bereich Uhren und Schmuck nach Totalrenovierung wieder eröffnet wurde, so dass es hier aktuell schon ein breiteres Angebot gibt.

„Consumer Electronics“ werden eher schlecht bewertet. „Das ist nachvollziehbar, da nur ein geringes Angebot vorhanden ist. Dies ist allerdings für Kommunen dieser

Größe leider mittlerweile die Regel. Die Möglichkeiten für stationäre Unternehmen, in kleineren bis mittelgroßen Kommunen mit den Niedrigpreisen im Onlinehandel zu konkurrieren, haben dramatisch abgenommen“, meint Dr. Theiss. Ähnliches gilt für die „Telekommunikationsangebote“, die ebenfalls massiv mit dem Wettbewerb aus dem Internet zu kämpfen haben.

Das Warensortiment „Wohnen, Einrichtung und Dekorieren“ ist selbst in größeren Städten kaum noch anzutreffen. Die alteingesessenen Anbieter kämpfen mit veränderten Konsumgewohnheiten. Zudem werden Einrichtungsgegenstände heute insbesondere von großen Möbelhäusern auf der grünen Wiese angeboten.

„Erfreulich ist jedoch“, so Michael Reuter, „dass wir erst vor wenigen Tagen die Erweiterung eines hochwertigen und relativ großen Einrichtungshauses im Holzweg neu eröffnen konnten, so dass wir hier, zusammen mit den bereits vorhandenen Angeboten für Interieur und Küchen, in Oberursel weiterhin punkten können.“

Den Bereich „Büro und Schreibwaren“ empfinden die befragten Besucher Oberursels als gut aufgestellt. Beim Sortiment „Sport, Spiel und Hobby“ vergeben die Befragten nur die Note gut, obwohl Oberursel über ein Sportgeschäft verfügt, welche selbst in größeren Städten selten geworden sind. Dass die Bewertung bei den Optikern gut ist, überrascht bei dem offenkundig vielfältigen Angebot nicht.

Sehr erfreulich und eine Ausnahme ist, dass auch das „Bücherangebot“ als gut bewertet wird, denn gerade die Buchbranche war ja eine der ersten, die massiv mit dem Wettbewerb aus dem Internet zu kämpfen hatte.

Das „Drogeriewaren- und Lebensmittelangebot“ wird ebenfalls gut bewertet. Bei den Lebensmitteln wird aber offensichtlich das Gesamtangebot Oberursels bewertet, da in der Innenstadt nur auf relativ kleinen Verkaufsflächen Lebensmittel angeboten werden. In der Peripherie haben sich über die Jahre allerdings sehr große und leistungsfähige Supermärkte und Discounter angesiedelt. Dieser Auszug der Supermärkte aus der Innenstadt vor Jahren hat allerdings – wie in nahezu allen Innenstädten – dazu geführt, dass die Basisfrequenz durch den häufigen Lebensmitteleinkauf der Bevölkerung weggebrochen ist.

Die Bewertungen zeigen, dass analog zu der generellen Bewertung des Angebots der unterschiedlichen Warensortimente über 80 Prozent der Befragten Lebensmittel, Drogeriewaren sowie Büro- und Schreibwaren in Oberursel kaufen. Die Bindung der Befragten an Oberursel bei ihren Einkäufen liegt ansonsten zwischen knapp einem Viertel und knapp einem Drittel. Lediglich „Consumer Electronics“ kaufen nur 13,2 Prozent der Befragten in Oberursel. Bei „Consumer Electronics“ und „Telekommunikation“ hat erwartungsgemäß der Internethandel einen hohen Anteil von 44,1 Prozent beziehungsweise 23,7 Prozent. Einkaufszentren ziehen bei den Sortimenten, bei denen sie eine Rolle spielen, zwischen 8,3 Prozent und 18,1 Prozent der Befragten an. Die bedeutendste Rolle spielen immer noch andere Städte als Einkaufsorte vor Einkaufs- und Fachmarktzentren oder dem Internet.

Bürgermeister Brum: „Das Angebot an mittel- und langfristigen Sortimenten gilt es natürlich zu stabilisieren. Bei bestehenden Flächen in zentralen Lagen und der Entwicklung des Rathaus-Areals werden darum Angebote von Schuh-, Textil- und Elektronikwaren besonders umworben. Die Stärke in den kurzfristigen Sortimenten soll weiter betont werden durch die Entwicklung weiterer attraktiver Märkte, insbesondere am Wochenende.“

Erreichbarkeit der Innenstadt

Ein zentrales Thema für die Attraktivität einer Innenstadt ist – neben dem Angebot – die Erreichbarkeit. Das Auto ist das wichtigste Verkehrsmittel, mit dem die Besucher in die Innenstadt fahren (39,9 Prozent). Der Wert ist etwas geringer als im Ortsgrößendurchschnitt und auch im Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Kommunen. Die zweitgrößte Gruppe, nämlich 26,9 Prozent der Befragten, geht zu Fuß in die Stadt. Der Wert ist etwas größer als in den Vergleichsgruppen. 23,1 Prozent der Befragten bevorzugen öffentliche Verkehrsmittel – ein Wert, der deutlich höher ist als der Ortsgrößendurchschnitt mit nur 13,7 Prozent. 10,1 Prozent der Befragten nutzen das Zweirad. Das heißt, auch wenn ein hoher Anteil der Befragten – nämlich über 50 Prozent – entweder zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Innenstadt kommt, so ist der Anteil der Autofahrer mit knapp 40 Prozent doch erheblich. Um diese Gruppe als Besucher der Innenstadt und Kunden des Einzelhandels zu binden, sollten die Rahmenbedingungen für die Autofahrer entsprechende Aufmerksamkeit erhalten. Die Erreichbarkeit mit dem PKW ist

durchschnittlich. Die Parkmöglichkeiten werden als leicht unterdurchschnittlich bewertet.

Es wurde ferner nachgefragt, ob in der Oberurseler Innenstadt genügend Parkplätze vorhanden sind. Etwa die Hälfte der Befragten war der Auffassung, dass es genügend und die andere Hälfte, dass es zu wenig Parkplätze gibt. „Angesichts des hohen Anteils der Besucher, die mit dem Auto kommen, sollte dies Anlass geben, über Verbesserungen nachzudenken“, so Dr. Theiss. Das Thema Parken beinhaltet immer auch das Thema Parkgebühren. „Dies ist ein sehr emotionales Thema.“ Kundenfreundliche Ansatzpunkte wären beispielsweise Parkautomaten, die Geld wechseln können. Zudem sollte darüber nachgedacht werden, ob man nicht die ersten 30 Minuten unentgeltlich parken lässt. Dies ermöglicht eine schnelle Erledigung, ohne dass dafür gezahlt werden muss. „Dies wäre sicher ein Anreiz für einen Besuch der Innenstadt.“

Ladenöffnungszeiten

Ein weiterer zentraler Punkt bei der Bewertung der Attraktivität der Innenstadt sind die uneinheitlichen Ladenöffnungszeiten. Die begrenzt gute Bewertung der Ladenöffnungszeiten in Oberursel rührt daher, dass hier, wie in vielen Kommunen dieser Größe, die Öffnungszeiten uneinheitlich sind und auch immer noch einige Unternehmen mittwochnachmittags schließen.

Durchschnittsalter der Passanten und Online-Affinität

Einheimische mögen ihre Innenstadt: Bei den Samstags-Befragten waren es sogar 80,2 Prozent, die in Oberursel wohnen, gegenüber 68,7 Prozent im Ortsgrößendurchschnitt.

Das Durchschnittsalter der Befragten ist spürbar höher als beim Ortsgrößendurchschnitt, nämlich 51,6 Jahre im Vergleich zu 47,1 Jahre. Das wirkt sich auf die Online-Shopping-Affinität der Befragten aus. Die Relevanz des Internets für Einkäufe liegt hier bei allen Befragten unter 50 Prozent. Die für die Befragten wichtigsten Internet-gebundenen Angebote sind Informationen über die Geschäfte Oberursels und deren Angebot via Internet sowie die Nutzung eines kostenfreien WLAN.

„Bei dem WLAN-Angebot hat sich die Stadt Oberursel bereits beispielhaft aufgestellt. Wenn man dieses Angebot vergleicht mit dem der Stadt Frankfurt, kann man nur den Hut ziehen“, so Dr. Theiss. „Die Internetpräsenz der Geschäfte ist originär deren Aufgabe. Wir empfehlen allen Unternehmen, zumindest mit Adresse und Kontaktdaten sowie den Ladenöffnungszeiten im Internet sichtbar zu sein. Es gibt zunehmend Kunden, die, insbesondere wenn sie ortsunkundig sind oder einen ungewöhnlichen Artikel suchen, im Internet recherchieren. Alle dort nicht auffindbaren Unternehmen sind für sie quasi nicht existent. Neben den genannten Informationen sollten Unternehmen auch grob ihr Warenangebot beschreiben, insbesondere auch beliebte Marken, die sie führen, benennen“, rät Dr. Theiss weiter. So hält auch ein Drittel der Befragten es für wichtig, dass die stationären Geschäfte der Innenstadt auf einem Online-Marktplatz zu finden sind, beziehungsweise, dass man bei Ihnen online bestellen kann. Bemerkenswert ist, dass doch ein Drittel der Befragten es auch für wichtig hält, dass man bei den örtlichen Händlern online Waren reservieren kann, die man dann später im Geschäft abholt.

Immerhin haben 16,3 Prozent der befragten Besucher geantwortet, dass sie aufgrund von Onlineeinkäufen seltener in die Innenstadt von Oberursel kommen. „Das ist ein relevanter Wert, der sich auf die Passantenfrequenz auswirkt“, so Dr. Theiss. Bei der Befragung 2014 in der Innenstadt von Frankfurt waren es bereits ein Viertel der Befragten die angaben, seltener wegen Onlineeinkäufen in die Innenstadt zu kommen. Bürgermeister Brum: „Es ist erfreulich, wie positiv das offene WLAN in unserer City angenommen wird. Gemeinsam mit den größten Akteuren wollen wir im Bereich der digitalen Stadtentwicklung unserem Leitbild ‚Leben Qualität Zukunft‘ Rechnung tragen. Die großen Herausforderungen, die sich durch den Wandel des Einzelhandels ergeben, sind in Oberursel sehr sichtbar und noch nicht gelöst. Optimal begegnen können wir diesen nur gemeinsam. Daher bedanke ich mich für die Initiative der IHK und der Unterstützung von fokus O. bei der Teilnahme an dieser bundesweiten Studie.“

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.frankfurt-main.ihk.de/passantenbefragung-oberursel