

PRESSEINFORMATION

IFH-Studie zum Thema „Vitale Innenstädte“ ausgewertet Ambiente und Wohlfühlen entscheiden bei der Standort- und Einkaufswahl

Schüler des Politik-Leistungskurses des Lichtenberg-Oberstufengymnasiums (LOG) haben im Rahmen ihres Unterrichts die IFH-Studie „Vitale Innenstädte“ durchgeführt. Dies geschah in Kooperation mit dem Stadtmarketing Bruchköbel im Herbst 2016.

Ziel der Studie des Kölner Instituts für Handelsmarketing (IFH) war es herauszufinden, was Menschen in die Innenstädte zieht und welche Auswirkungen und Anforderungen sich angesichts des rasant wachsenden Online-Handels für Städte ergeben. In dieser Woche wurden die Ergebnisse für Bruchköbel den LOG-Schülerinnen und -Schülern des Politik-Leistungskurses vorgestellt und diskutiert. Hierbei brachten die Schülerinnen und Schüler ihre Meinungen zur aktuellen Situation der Bruchköbeler Innenstadt mit ein. „Bruchköbel hat zu wenige dauerhaft verkehrsfreie Plätze.“ – „Es ist nicht wirklich attraktiv, und es gibt wenige Gründe, nach dem Einkaufen noch in der Innenstadt zu bleiben.“ – „Es gibt zu wenig Kulturprogramm, und es fehlen Angebote auch für jüngere Leute direkt in der Innenstadt.“ So lauteten einige Aussagen der Schüler in der Runde, die damit die Ergebnisse der Befragung bestätigen. Ambiente und Flair haben hiernach den größten Einfluss auf die Bewertung der Gesamtattraktivität einer Stadt.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich die Stärken und Schwächen Bruchköbels. Mit der Note „Gut“ wurde allein die Erreichbarkeit mit dem Pkw bewertet und beim Einzelhandelsangebot die Versorgung mit Lebensmitteln sowie das Angebot der Optiker. Als „Durchschnittlich“ sehen die Befragten in der IFH-Studie unter anderem das „Gastronomieangebot“, die „Ladenöffnungszeiten“ und die „Sauberkeit der Innenstadt“. Unterdurchschnittlich wurde von den Befragten das vorhandene „Freizeitangebot“ oder der Punkt „Sehenswürdigkeiten“ bewertet. In Schulnoten ausgedrückt, wurde die Attraktivität der Bruchköbeler Innenstadt mit einer 3,1 benotet (Bundes-/Hessendurchschnitt in Städten bis 25.000 Einwohner: 2,9).

„Grundsätzlich stehen die 121 teilnehmenden Städte in Deutschland damit recht gut da, sodass von einer Verödung der Städte nicht gesprochen werden kann“, so Oliver Brimmers vom Institut für Handelsforschung, der die hessischen und bundesdeutschen Ergebnisse vor einer Woche auf dem hessischen Stadtmarketingtag in Hanau präsentierte. Allerdings genüge es nicht, sich mit Noten wie 2,9 oder 3,1 zufrieden zu geben, um wirklich nachhaltig Frequenz und Belegung zu sichern, so Brimmers. Um sich vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels sowie der Konkurrenz anderer Einkaufsstandorte zu behaupten, benötigten deutsche Städte aus seiner Sicht mindestens eine glatte 2,0.

Aus allen bundesdeutschen Ergebnissen hat das IFH daher Thesen herauskristallisiert. „Städte entscheiden die Wahl für sich mit Ambiente und Flair“, lautet daher auch die erste These und unterstreicht die große Bedeutung, die das Wohlfühlen und ein attraktives Stadtbild aus Sicht der

Befragten besitzt. Nur wem eine Innenstadt gefällt, der kommt gerne wieder. Die nächste These: „Gebäude und Plätze bilden den Charakter einer Stadt.“ Hier fließen nicht nur Punkte wie „Sehenswürdigkeiten“, sondern auch die allgemeine „Lebendigkeit“, „Plätze und Grünflächen“ und „Fassaden und Ausstattung“ mit ein. Der Punkt „Der Wettbewerb findet zwischen den stationären Standorten statt“ macht deutlich, dass der Online-Handel zwar eine starke Konkurrenz zu den Angeboten der Innenstadt darstellt, ebenso wichtig sei es aber, auch die Konkurrenz zwischen den Städten um Kunden und Besucher für sich zu entscheiden. So steht etwa Bruchköbel mit seinem Angebot im direkten Wettbewerb zu Nachbarstädten. In der Studie wurde die weitere These aufgestellt, dass digitale Angebote immer wichtiger werden. Daher ist etwa die Möglichkeit, sich online mit Informationen über die Geschäfte und ihre Angebote zu versorgen, für die Befragten immens wichtig. Weitere Angebote, etwa ein freies W-LAN-Netz, wird von vielen Befragten begrüßt.

Die Studie wurde zum zweiten Mal vom Kölner Institut für Handelsforschung im Rahmen einer bundesweiten Befragung in kleineren, mittelgroßen und großen Städten durchgeführt. Ziel der Befragung ist die „Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.“ Bruchköbel nahm 2016 zum ersten Mal an der IFH-Studie teil. Die Schüler des Politik-Leistungskurses haben die Daten, die für Bruchköbel in die Studie eingeflossen sind, selbst erhoben. Dafür dankte ihnen die Geschäftsführerin des Stadtmarketings Andrea Weber im Namen von Bürgermeister Günter Maibach und des gesamten Magistrats der Stadt Bruchköbel ausdrücklich. An zwei festgelegten Tagen hatten die Schülerinnen und Schüler im vergangenen Herbst rund 134 Besucher der Bruchköbeler Innenstadt interviewt und nach ihrer Meinung unter anderem zu Angebot, Ambiente, Sauberkeit und Einkaufsmöglichkeiten befragt.

Bildunterschrift: Bürgermeister Günter Maibach begrüßt die Schüler-Teams des LOG's und bedankt sich für das Engagement, die Passantenbefragung in Bruchköbels Kernstadt durchzuführen.

