

Note 3 für Pinnebergs City

Studie zeigt, es fehlt an Unterhaltung und geselligem Raum / Online-Angebote halten die Pinneberger nicht vom Innenstadtbesuch ab

Felisa Kowalewski
Pinneberg

Befriedigend – so lautet das Urteil über die Pinneberger City. Gefällt von denen, die dort kaufen, arbeiten und leben. Das Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) hat in seiner Studie „Vitale Innenstädte“ im vergangenen Jahr Passanten aus ganz Deutschland zur Attraktivität der Innenstädte befragt (wir berichteten) – auch Pinneberg war dabei. Gestern wurden die Ergebnisse vom Stadtmarketing, der Wirtschaftsgemeinschaft sowie der Industrie- und Handelskammer Kiel (IHK) präsentiert. Thilo Binné vom Stadtmarketing-Vorstand urteilt: „Wir stehen im guten Mittelfeld.“

Das IFH hat seine Studie an einem Donnerstag sowie einem Sonnabend durchgeführt. 389 Passanten beteiligten sich. „Das Besucherprofil ist sehr interessant“, sagt Pinnebergs neue Stadtmanagerin Ann-Kristin Borchering. Der Studie nach ist der durchschnittliche Citybesucher weiblich, 45 Jahre alt und wochentags hauptsächlich auf dem Weg zur Bank, Behörde oder zum Arzt. Unter der Woche lautet die Note für die Innenstadt 2,9. Anders sieht es am Wochenende aus: Da ist der Durchschnittsbesucher 48 Jahre alt, weiblich und zum Einkaufen oder Essen vor Ort. Und am Wochenende gibt es von den Besuchern nur die Note 3,1.

Überdurchschnittlich viele Passanten gaben an, die Innenstadt täglich oder wöchentlich zu besuchen. Sehr viele von ihnen mit Bus oder Bahn. „Die Erreichbarkeit der Innenstadt wurde als gut bewertet“, sagt Borchering. Während in vergleichbaren Städten etwa 47 Prozent mit dem Pkw anreisen, sind es in Pinneberg nur 38 Prozent. **Das Fahrrad bewegen in anderen Städten knapp 14 Prozent, in Pinneberg dafür jedoch 21.** „Sehr erfreulich ist auch, dass die Sicherheit positiv bewertet wurde“, so Borchering.

Aspekte, die den Innenstadtbesuchern negativ auffielen: die Fassaden, Sehenswürdigkeiten, das Technik- sowie das Freizeitangebot. In diesen Bereichen liegt Pinneberg teils deutlich unterhalb der Vergleichsgruppe.

Positiv fallen dafür Drogerie und das Lebensmittelangebot ins Gewicht. Auch die Veranstaltungen werden als sehr positiv wahrgenommen. Borchering erläutert: „Der Veranstaltungskalender ist prall gefüllt. Es gibt etwas für jede Altersklasse.“ Doch insgesamt sind 73,7 Prozent der Meinung, dass die Innenstadt eher keinen hohen Unterhaltungswert hat. „Das Shoppen muss zum Erlebnis werden“, sagt Borchering. „Dafür brauchen wir mehr Extra-Angebote.“ Steinberg ergänzt: „Nachholbedarf haben wir bei den jungen Leuten. Sie wünschen sich Bewegungsangebote – da arbeiten wir dran. Und wir wollen auch Gastronomie für sie herholen – etwas wie Schweinske oder Vapiano.“

Stichwort Gastronomie: Gewünscht ist unter anderem ein Brauhaus. Wirtschaftsförderer Stefan Krappa sagt: „Dahinter steht der Wunsch, hier zusammenzukommen. Es geht um Geselligkeit und Kommunikation.“ Das deckt die Studie, die zeigt, dass die Menschen oft nur ein oder zwei Geschäfte besuchen, aber trotzdem mehrere Stunden in der City verweilen.

In einer weiteren Sache kann Pinneberg punkten. Im Bundesschnitt geben 16,9 Prozent der Konsumenten an, verstärkt online zu kaufen – 43,6 Prozent kaufen zwar online, gehen aber trotzdem noch in die Innenstädte. Anders Pinneberg: Nur 6,4 Prozent kaufen vermehrt online, ganze 56 Prozent besuchen unverändert die City. Michael Patt von der Wirtschaftsgemeinschaft erläutert: „In der Innenstadt gibt es netten Service und die Ware kann gleich mitgenommen werden. Außerdem ist alles kompakt und zentral.“ Alle Beteiligten waren sich einig, dass Pinneberg auf einem guten Weg ist.