

H. Hopfinger, A. Kagermeier, W. Killisch

**Akzeptanzanalytische Begleituntersuchung
zur Einführung einer Fußgängerzone in
Erlangen.**

Gutachten im Auftrag der Stadt Erlangen

Erlangen 1988

Teil Kagermeier

H. Hopfinger, A. Kagermeier, W. Killisch

**Akzeptanzanalytische Begleituntersuchung
zur Einführung einer Fußgängerzone in
Erlangen.**

Gutachten im Auftrag der Stadt Erlangen

Erlangen 1988

Teil Kagermeier

H. Hopfinger, A. Kagermeier, W. Killisch

**Akzeptanzanalytische Begleituntersuchung
zur Einführung einer Fußgängerzone in
Erlangen.**

Gutachten im Auftrag der Stadt Erlangen

Erlangen 1988

Teil Kagermeier

III KUNDENAUFKOMMEN IN DER ERLANGER INNENSTADT

Neben der Entwicklung der Passantenzahlen (siehe Teil I) und der verbal geäußerten Akzeptanz der Fußgängerzone (siehe Teil IV) ist ein weiterer wichtiger Indikator für die Attraktivität eines Einkaufsstandortes die Entwicklung der Kundenzahlen.

1.1 Erhebungsmethodik

Wie für die Passanten und Radfahrer liegen auch für die Einzelhandelskunden des zentralen Erlanger Geschäftsgebiets bereits zwei Vergleichszählungen des Geographischen Instituts vom 11. Juni 1975 und vom 19. Juni 1985 vor.

In die Zählung von 1985 wurden sämtliche Geschäfte folgender Branchen einbezogen:

- Nahrungs- und Genußmittel,
- Bekleidung, Schuhe, Textilien,
- Photogeschäfte und Buchhandlungen,
- Elektroartikel, Eisen- und Haushaltswaren (einschl. Baumärkten),
- Drogeriemärkte und Apotheken,
- Warenhäuser.

Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden in die 1987 durchgeführte Zählung ebenfalls wieder alle Einzelhandelsstandorte dieser Branchen einbezogen. In diesen Geschäften wurden 1975, bei der Totalerhebung der Einzelhandelskunden, 83 % aller Geschäftsbesucher der Erlanger Innenstadt gezählt (Meyer/Frisch 1986, S. 531). Es kann daher davon ausgegangen werden, daß die Ergebnisse der Zählungen in diesen Geschäften ein relativ genaues Bild der Kundenzahlenentwicklungen des Einzelhandels im zentralen Geschäftsbereich Erlangens liefern.

Gezählt wurden sämtliche in die Geschäfte eintretenden Personen über 10 Jahre. Die Zählung erfolgte 1975 in der Zeit von 11.00 bis 12.00 Uhr, von 15.00 bis 16.00 Uhr und von 16.30 bis 17.30 Uhr. 1985 und 1987 wurde der Zählzeitraum erweitert auf die Zeit von 11.00 bis 13.00 Uhr und von 15.00 bis 18.00 Uhr. Um vergleichbare Werte zu erhalten, werden im folgenden jeweils die durchschnittlichen Kundenzahlen pro 10 Minuten verwendet.

1.2 Kundenaufkommen nach Einzelhandelsbranchen

Die Geschäftsanzahl der in die Zählung einbezogenen Einzelhandelsbranchen blieb sowohl insgesamt, als auch innerhalb der einzelnen Branchen relativ stabil (siehe Tab. 1). Veränderungen der Kundenanteile zwischen den einzelnen Branchen können daher nicht auf Änderungen der Branchenstrukturen zurückgeführt werden.

	Anzahl der Geschäfte		Geschäfts- aufgaben	Geschäfts- eröffnun- gen
	1985	1987		
Nahrungs- und Genußmittel	55	56	4	5
Bekleidung, Textil, Schuhe	84	84	16	16
Drogeriemärkte, Apotheken	12	12	0	0
Photogeschäfte, Buchhandlungen	17	16	1	0
Haushalts-, Elektrowaren	10	12	0	2
Warenhäuser	4	4	0	0
Insgesamt	182	184	21	23

Tab. 1: Anzahl der 1985 und 1987 in die Zählung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte im zentralen Erlanger Geschäftsviertel

Die höchste Fluktuationsrate war bei den Bekleidungs- und Textilgeschäften zu verzeichnen. In dieser Branche wurden im Verlauf der 2 Jahre 16 Geschäfte geschlossen und eine ebensogroße Zahl von Geschäften - häufig am gleichen Standort und mit vergleichbaren Sortimentsstrukturen - neu eröffnet. Diese Fluktuation betraf in 15 Fällen kleinere Textilgeschäfte und Boutiquen unter 150 m² Verkaufsfläche. Auch bei kleineren Spezialgeschäften der Nahrungs- und Genußmittelbranche waren einige Geschäftsaufgaben, bzw. Geschäftsübernahmen zu verzeichnen. Insgesamt ist die Zusammensetzung der Einzelhandelsbranchen als sehr stabil zu bezeichnen. Nach der teilweise stürmischen Erhöhung der Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in den 70er Jahren hat sich die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte stabilisiert und weist in Bezug auf die Anzahl der Geschäfte kaum mehr Zuwächse auf.

Einfluß auf die absolute Höhe der Kundenzahlen kann auch der relativ spät gelegene Zählzeitpunkt ausgeübt haben. Mitte Juli hatte bereits die sommerliche Hauptreisezeit eingesetzt, in der erfahrungsgemäß niedrigere Kundenfrequenzen in Einzelhandelsgeschäften verzeichnet werden. Auf jeden Fall erscheint es nicht zulässig, von dieser ersten Zählung nach Einführung der Fußgängerzone auf einen möglichen Attraktivitätsverlust der Erlanger Innenstadt als Einkaufsstandort zu schließen.

Da insgesamt weniger Kunden gezählt wurden, als bei der Vergleichszählung vor 2 Jahren, sind die prozentualen Veränderungen bei den meisten Branchen mehr oder weniger negativ. Um die Entwicklung der einzelnen Branchen unabhängig von den die gesamten Innenstadt betreffenden Einflüssen (wie z.B. Witterung oder saisonale Schwankungen) darzustellen, werden die jeweiligen Kundensummen der einzelnen Zähltag gleich 100 gesetzt und der prozentuale Anteil der einzelnen Branchen am Gesamtkundenaufkommen errechnet (siehe Abb.1).

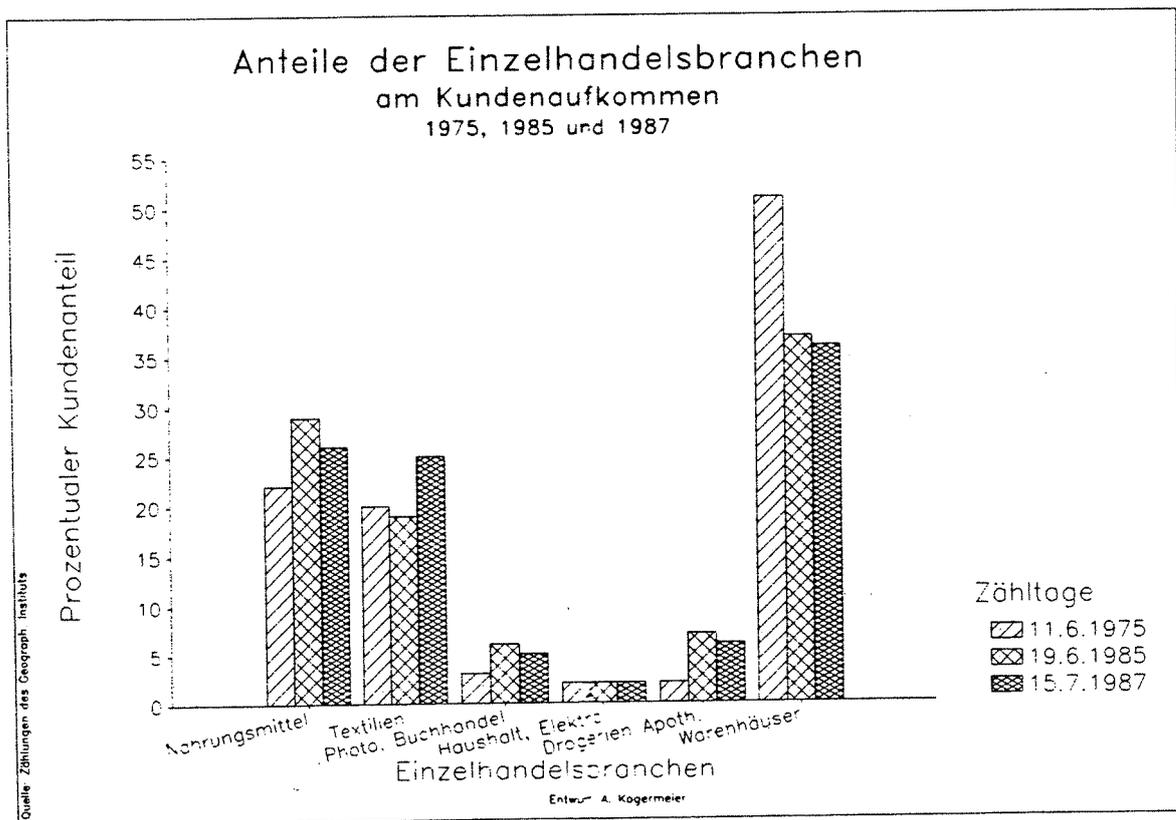


Abb. 1: Prozentuale Kundenanteile der Einzelhandelsbranchen am Gesamtkundenaufkommen

Waren die Warenhäuser am Gesamtkundenaufkommen 1975 noch mit etwa der Hälfte beteiligt, sank deren Anteil bis 1987 auf fast ein Drittel. Diese Branche befindet sich seit einigen Jahren in der gesamten Bundesrepublik in einer Krise, die sich auch in den Kundenzahlen der Erlanger Warenhäuser dokumentiert. Erstaunlich ist dabei, daß eines der 4 Warenhäuser, dessen Marketingkonzept vor einiger Zeit eine Änderung erfuhr, auch in Erlangen zwischen 1985 und 1987 absolut Kundenzuwächse verzeichnete, während der Abwärtstrend bei allen anderen Warenhäuser gleich stark ausgeprägt war. In dem Warenhaus das eine absolute Zunahme der Kundenzahlen zu verzeichnen hat, wurde insbesondere die Textilabteilung erheblich erweitert und das Angebotsniveau allgemein angehoben. Dieser Trend zu einer stärkeren sektoralen Spezialisierung der Warenhäuser und einer Anhebung des Qualitätsniveaus scheint bei den Kunden auf Resonanz zu stoßen.

Geringe Rückgänge am Kundenanteil verzeichnete auch die Sparte der Elektro- und Haushaltswarengeschäfte. Diese Branche hat jedoch mit etwas über 2 % der Kunden nur eine geringe Bedeutung innerhalb des Branchenspektrums der Erlanger Innenstadt. Das Sortiment dieser Branchen konkurriert mit dem von Verbrauchermärkten, Elektrogroßgeschäften und Baumärkten, die aufgrund ihrer großen Flächeninanspruchnahme zumeist periphere Standorte bevorzugen. Daneben ist der niedrige Anteil dieser Branche in Erlangen sicher auch auf die Tatsache zurückzuführen, daß ein Großteil der Bevölkerung Erlangens und des Umlands die Möglichkeit hat, Elektroartikel des ansässigen Elektrokonzerns zu Belegschaftspreisen zu beziehen.

Die Entwicklung der Branche Drogeriemärkte und Apotheken war in der Phase 1975/1985 von einer starken Expansion geprägt, die durch die Eröffnung mehrerer Drogeriemärkte bestimmt war. In den letzten beiden Jahren scheint in dieser Branche jedoch ein gewisser Sättigungseffekt eingetreten zu sein, der zu einer Stagnation, bzw. zu einer leichten Abnahme der Anteile am Gesamtkundenaufkommen führte.

Eine ähnliche Entwicklung war auch bei der Branche der Buchhandlungen und Photogeschäfte zu verzeichnen. Der Zeitraum 1975 bis 1985 war gekennzeichnet von einer Verdoppelung der Zahl der Photogeschäfte in der Erlanger Innenstadt (von 5 auf 10). Seit 1985 scheint auch diese Branche in die Phase der Saturation, bzw. Stagnation eingetreten zu sein.

Differenzierter stellt sich die Situation bei den Geschäften dar, die in der Nahrungs- und Genußmittelbranche zusammengefaßt sind. Die Erhöhung des Anteils dieser Branche am Gesamtkundenaufkommen war im Zeitraum 1975/1985 von der Neuansiedlung zweier Verbrauchermärkte in der Erlanger Innenstadt stark beeinflußt worden (siehe Abb. 1), auf die 1985 15 % der Kunden der Nahrungs- und Genußmittelbranche entfielen.

Bei den einzelnen Geschäftsarten, die zur Nahrungs- und Genußmittelbranche zusammengefaßt sind, vollzogen sich zum Teil konträr verlaufende Entwicklungen, die einen tiefgreifenden Strukturwandel in dieser Branche erkennen lassen.

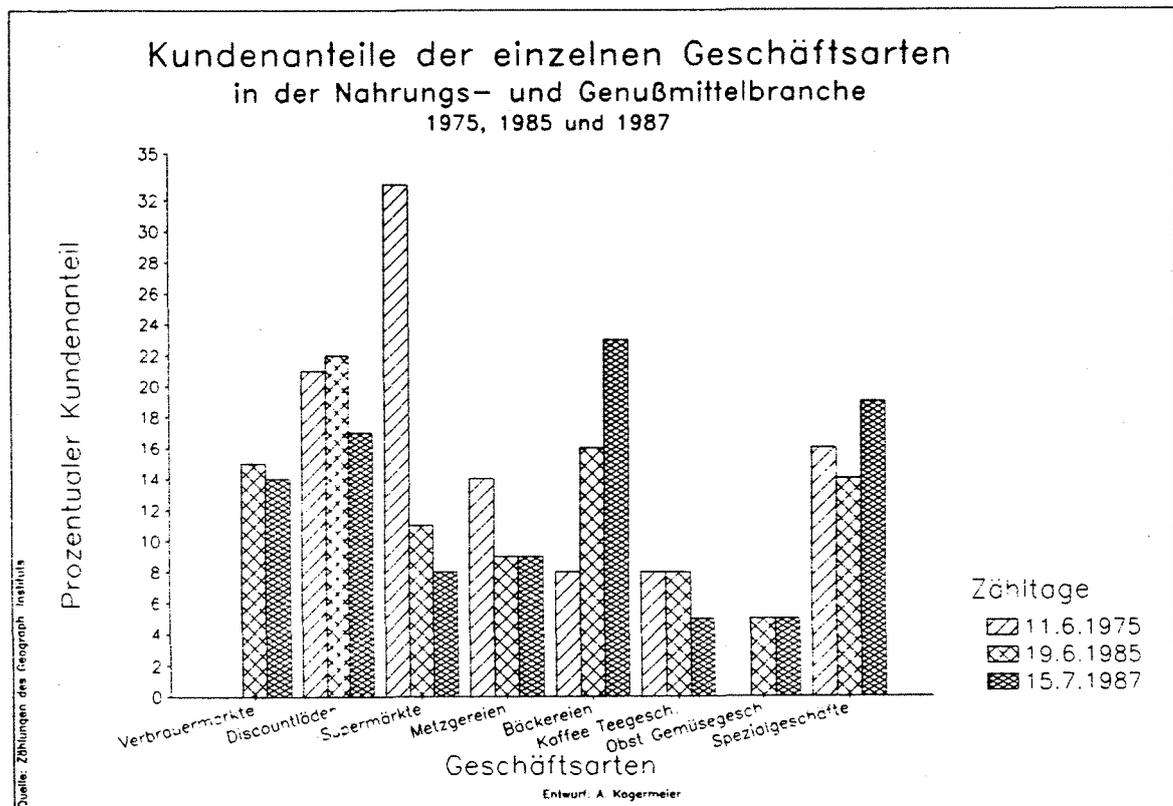


Abb. 2: Kundenanteile der Geschäftsarten in der Nahrungs- und Genußmittelbranche 1975, 1985 und 1987

Die beiden 1976 und 1984 eröffneten Verbrauchermärkte vereinigten 1985 einen Besucheranteil von 15 % aller Kunden der Nahrungs- und Genußmittelbranche und hielten diesen Anteil in etwa auch 1987. Die Expansion dieser Geschäftsart ging vor allem zu

Lasten der kleineren Supermärkte (unter 1000 m² Geschäftsfläche), bei denen seit 1975 ein kontinuierlicher drastischer Rückgang zu verzeichnen ist. Die Zahl der Supermärkte hatte sich von 1975 auf 1985 von 8 auf 4 halbiert (6 Schließungen, 2 Neueröffnungen) und reduzierte sich bis 1987 nochmals um ein Geschäft. Auch in den verbleibenden Supermärkten ist ein mehr oder weniger starker Besucherrückgang zu beobachten.

Der Kundenanteil der Lebensmitteldiscountläden, der zwischen 1975 und 1985 mit etwas über 20 % konstant blieb, betrug 1987 nur mehr 17 %. Einfluß auf diese Entwicklung dürfte eine Geschäftsneugründung eines der beiden Discounterketten südlich der Innenstadt ausgeübt haben. Daneben hat sich möglicherweise auch die Eröffnung eines neuen Verbrauchermarktes in Innenstadtrandlage sowohl auf die Entwicklung der Supermärkte in der Innenstadt, als auch auf die der Discountläden negativ ausgewirkt, da alle drei Geschäftsarten auf ähnliche Kundenpotentiale abzielen. Die beiden neu außerhalb der Innenstadt eröffneten Geschäfte konnten aufgrund günstiger Attraktivitätsfaktoren (günstige Verkehrslage an Hauptausfallstraßen und eine große Zahl eigener Kundenparkplätze, Preisniveau der angebotenen Waren, Sortimentstiefe) und einer teilweise sehr offensiven Werbestrategie sicher ehemalige Kunden von innenstädtischen Supermärkten und Discountläden abziehen.

Der Konzentrationsprozeß im Lebensmitteleinzelhandel, der in den 60er und 70er Jahren zu einem starken Rückgang der kleineren Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte (sog. *Tante-Emma Läden*) geführt hatte, setzt sich zumindest in der Erlanger Innenstadt fort und erfaßte in der zweiten Hälfte der 70er Jahre und der ersten Hälfte der 80er Jahre kleinere Supermärkte, deren Zahl und Kundenanteil zugunsten von Verbrauchermärkten zurückging.

Der Kundenanteil der Metzgereien war 1985 etwa ein Drittel niedriger als 1975 und blieb zwischen 1985 und 1987 konstant bei 9 % der Kunden der Nahrungs- und Genußmittelbranche. Die beiden innerstädtischen Verbrauchermärkte betreiben insbesondere mit Sonderangeboten ihrer gut ausgestatteten Fleisch- und Wurstwarenabteilungen offensive Werbung. Auch die Fleisch- und Wurstwarenabteilungen einiger Kaufhäuser wurden in den letzten Jahren in Bezug auf Warenpräsentation und Angebotsqualität aufgewertet. Ohne dies eindeutig belegen zu können, deutet dies darauf hin, daß diese Geschäfte Kundenanteile von den Metzgereien abziehen konnten. Die seit einiger Zeit betriebene gemeinsame Werbung der Fleischerfachgeschäfte in der Erlanger Innenstadt mit gleichen Sonderangeboten konnte diese Entwicklung nicht umkehren.

Zunächst überraschend erscheint demgegenüber die Verdoppelung der Zahl der Bäckereien zwischen 1975 und 1987 (von 6 auf 13), die ihren Anteil am Kundenaufkommen von 1975 auf 1985 von 8 auf 16 % verdoppeln konnten und zwischen 1985 und 1987 nochmals fast um die Hälfte von 16 auf 23 % erhöhten. Nachdem in der ersten Hälfte der 70er Jahre eine ganze Reihe traditioneller Bäckereien in der Innenstadt aufgegeben wurden (Meyer 1978, S. 33) muß diese Entwicklung auf den ersten Blick erstaunen. Dahinter verbirgt sich jedoch auch in dieser Geschäftssparte ein tiefgreifender Umstrukturierungs- und Konzentrationsprozeß. Die 1975 erfaßten Bäckereien waren fast ausschließlich eigenständige traditionelle Kleinbäckereien, bei denen Produktion und Distribution am selben Standort erfolgte. Die Geschäftsübernahmen und Neugründungen sind demgegenüber ausschließlich Filialen von Großbäckereien. Die Produktion erfolgt hierbei zentral in peripher gelegenen Großbäckereien. Die Geschäfte fungieren nur mehr als Verkaufsstellen. Verknüpft mit diesem Strukturwandel der Bäckereien ist zumeist auch eine intensiviertere Vermarktung von Kaffeeprodukten zweier deutschen Kaffeegrößröstereien, die ihre Produkte ausschließlich über ein eigenes Filialnetz und über Bäckereien vermarkten. Diese verstärkte Vermarktung von Kaffee über die Bäckereien hat sich möglicherweise auf die Kundenentwicklung der Kaffeeengeschäfte eben dieser Großröstereien negativ ausgewirkt.

Bei einem Großteil der Geschäfte der Nahrungs- und Genußmittelbranche ist ein Konzentrationsprozeß von kleineren, autonomen Geschäften zu größeren Filialbetrieben festzustellen. Eine gegenläufige Entwicklung ist bei den stärker spezialisierten Geschäften der Nahrungs- und Genußmittelbranche zu beobachten. In der Erlanger Innenstadt handelt es sich hierbei vor allem um Spezialgeschäfte für Obst, Gemüse, Käse, Fisch, Kräuter, Reform- und Naturkost, Spirituosen, Tabak- und Süßwaren. Die hochspezialisierte und zumeist qualitativ hochwertige Produktpalette dieser Geschäfte scheint nur begrenzt von Verbrauchermärkten und Warenhäusern substituierbar. Ziel der Verbrauchermärkte, Warenhäuser und Filialgeschäfte ist es, einen möglichst schnellen Warendurchsatz zu erzielen, um Fixkosten und damit das Preisniveau niedrig zu halten, gleichzeitig aber eine genügend große Angebotstiefe bereitzuhalten, um möglichst viele Kundenschichten anzusprechen. Spezialisierte Einzelhandelsgeschäfte der Nahrungs- und Genußmittelbranche zeichnen sich demgegenüber durch ein stärker zielgruppenspezifisches Warenangebot aus. Hauptzielgruppe sind Bezieher überdurchschnittlicher Einkommen. Daneben sind in den letzten Jahren auch Geschäfte entstanden (Obst- und Gemüsegeschäfte, Naturkostläden), die sich an ernährungsbewußtere Kunden wenden. Die Besetzung solcher Angebotslücken der größeren Einzelhandelsgeschäfte scheint von den Spezialgeschäften erfolgreich vollzogen worden zu sein, wie die Steigerung des Kundenanteils dokumentiert. Mit dazu beigetragen haben dürfte eine für diese Entwicklung

günstige Sozialstruktur der Erlanger Bevölkerung (hohes durchschnittliches Einkommen, hohes durchschnittliches Bildungsniveau, geringe Arbeitslosenquote).

Während alle anderen in die Zählung einbezogenen Branchen 1987 im Vergleich zu 1985 sowohl einen absoluten, als auch teilweise einen relativen Rückgang der Besucherzahlen verzeichnen mußten, stiegen die Kundenzahlen der Bekleidungs-, Textil- und Schuhgeschäfte absolut um 18 % und der relative Anteil am Gesamtkundenaufkommen aller Branchen erhöhte sich von 19 auf 25 % (siehe Abb. 2).

Diese enorme Kundenzunahme kann als Indikator dafür gewertet werden, daß die Erlanger Innenstadt als Einkaufsstandort für die Umlandbevölkerung für Güter des mittelfristigen Bedarfs an Bedeutung gewinnt. Für Güter des kurzfristigen Bedarfs (insbesondere Lebensmittel) war demgegenüber die Orientierung auf die Innenstadt bedingt auch durch die Ansiedlung von mehreren Verbrauchermärkten im übrigen Stadtgebiet und in den umliegenden Gemeinden (siehe Meyer/Popp 1978) - in den letzten Jahren rückläufig.

Ähnlich wie bei den Spezialgeschäften der Nahrungs- und Genußmittelbranche konnten auch die kleineren Textilgeschäfte und Boutiquen ihren Anteil innerhalb der Branche vergrößern. Dies darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß deren Ertragslage oftmals nicht zufriedenstellend ist. Allein zwischen 1985 und 1987 sind etwa ein Viertel dieser Geschäfte aufgegeben worden. Gleichzeitig wurde jedoch ebensoviele Geschäfte neu eröffnet.

Der Anteil der mittleren und der meisten größeren Textilgeschäfte stagniert demgegenüber seit mehreren Jahren. Die Zuwächse bei der Gruppe der Textilgeschäfte mit mehr als 450 m² Geschäftsfläche sind hauptsächlich auf Kundenzuwächse bei nur 2 der 7 Geschäfte bedingt, während die übrigen Geschäfte zwischen 1985 und 1987 keine oder kaum Kundenzuwächse verzeichneten, bzw. teilweise sogar größere Kundenabnahmen aufwiesen (siehe Tab. 3).

Geschäftsgröße	Anzahl der Geschäfte			Anteil der Besucher in Prozent		
	1975	1985	1987	1975	1985	1987
Textilkaufhäuser und große Be- kleidungsfachge- schäfte über 450 qm Verkaufs- fläche	9	7	7	64	54	57
Mittelgroße Bekleidungs- geschäfte (150 - 450 qm Verkaufsfläche)	6	7	7	6	7	7
Kleinere Textil- fachgeschäfte und Boutiquen (unter 150 qm Verkaufsfläche)	45	59	59	30	39	39
Insgesamt	60	73	73	100	100	100
				=236	=284	=381
				Besucher pro 10 min		

Tab. 3: Entwicklung der Geschäftsanzahl und der Besucherzahlen innerhalb der Textil- und Bekleidungsbranche nach Größenklassen

Insgesamt ergeben sich für die Struktur der Einzelhandelsgeschäfte in der Erlanger Innenstadt drei Entwicklungstendenzen:

- 1) In allen Einzelhandelsbranchen ist ein fortschreitender Konzentrationsprozeß zu verzeichnen, bei dem eigenständige Geschäften mehr und mehr durch Filialbetriebe überörtlicher oder überregionaler Firmen ersetzt werden.
- 2) Daneben ist auch die Ausweitung von kleineren Spezialgeschäften zu beobachten, die Angebotslücken der größeren Geschäfte besetzen und eine Tendenz zu qualitativ hochstehenden Produkten in der Bevölkerung dokumentieren.

- 3) In der Branchenzusammensetzung steigt der Anteil der Geschäfte für den mittel- und langfristigen Bedarf, und für qualitativ höherstehende Produkte, während Geschäfte für den kurzfristigen Bedarf und für Billigprodukte eine tendenziell rückläufige Entwicklung aufweisen.

Dies kann als Indikator dafür gesehen werden, daß das Erlanger Geschäftsviertel seine Position als Einkaufsstandort innerhalb des mittelfränkischen Ballungsraum ausbauen konnte und sich der Kaufkraftabfluß nach Nürnberg, wie er insbesondere noch in den 60er Jahren festgestellt wurde, reduziert hat.

1.3 Räumliche Verteilung des Kundenaufkommens

Neben den sektoralen Wandlungen hat sich insbesondere auch die räumliche Struktur des Erlanger Geschäftsviertels in den letzten Jahren verändert. Die räumliche Entwicklung des Erlanger Geschäftsviertels wurde dabei in den letzten 20 Jahren von 3 stadtentwicklungspolitischen Entscheidungen maßgeblich beeinflusst:

- 1) Der Ansiedlung des Einkaufszentrums "*Neuer Markt*" südlich des traditionellen Geschäftsbereiches (1970);
- 2) Der Ansiedlung des Einkaufszentrums "*Altstadtmarkt*" im nördlichen Bereich des Geschäftszentrums (1976);
- 3) Der Einführung einer größeren zusammenhängenden Fußgängerzone (1985).

1970 wurde etwa 300 Meter südlich des traditionellen Geschäftsviertels ein neues Einkaufszentrum (*Neuer Markt*) mit 15.000 m² Geschäftsfläche eröffnet. Dadurch vergrößerte sich die Verkaufsfläche des Einzelhandels in der Innenstadt um 28 %. Durch diese Neuansiedlung von Warenhäusern, Textilgeschäften und verschiedenen kleineren Einzelhandelsgeschäften wurde die Attraktivität des Einkaufsstandortes Erlangen erhöht. Gleichzeitig erfuhr vor allem der nördliche Geschäftsbereich einen relativen Attraktivitätsverlust, damit verbunden einen Rückgang der Kunden und Passanten und in der Folge auch der Geschäftsflächen. Diese Entwicklung ist bei Meyer (1978) bereits ausführlich dargestellt.

Um den Erosionserscheinungen im nördlichen Teil des Geschäftsviertels zu begegnen sollte als stadtentwicklungsplanerische Gegenmaßnahme ein attraktiver Gegenpol zum Einkaufszentrum *Neuer Markt* geschaffen werden. Die Stadt konnte Anfang der 70er

Jahre eine Industriebrachfläche im nördlichen Teil der Altstadt erwerben. Auf diesem Gelände sollte ein nördliches Einkaufszentrum entstehen, von dem ausreichend starke Impulse für eine Umkehrung des negativen Entwicklungstrends im nördlichen Geschäftsbereich ausgehen sollten. Ein generelles Problem bei der Ansiedlung von Gewerbebetrieben auf Industriebrachflächen sind die zusätzlichen Kosten für den Abriß bestehender Bausubstanz. Um privaten Investoren die Ansiedlungsentscheidung zu erleichtern, wurden die Bodenordnung, die Abrißmaßnahmen und die Rahmenplanung als kommunale Vorleistung erbracht und mit Städtebauförderungsmitteln finanziert. Stadtplanerische Zielvorgabe war, daß auf dem Gelände zwar ein neuer attraktiver Einkaufsstandort entstehen sollte, dessen Angebotsspektrum aber nicht mit demjenigen des Neuen Marktes (Warenhaus, Textilkaufläden) konkurrieren sollte, um die positive Entwicklung des südlichen Geschäftsbereiches nicht zu gefährden. Aus diesem Grund sollten vor allem Einzelhandelsgeschäfte für den gehobenen längerfristigen Bedarf (Möbel, Hausgegenstände und andere langlebige Güter) als Publikumsmagneten in die Planung für die neue Einkaufspassage einbezogen werden. Bei den Verhandlungen mit einem interessierten Investor stellte sich heraus, daß sich die Vorstellung der Stadt, ein Zentrum ausschließlich für den periodischen Bedarf nicht realisieren ließ (vgl. Kagermeier 1985, S. 100). Neben einem Möbelmarkt wurden ein Verbrauchermarkt und ein Baumarkt in die Konzeption des Einkaufszentrums aufgenommen. Mit der Ansiedlung eines Verbrauchermarktes gelang es zum ersten mal innerhalb der Region einen derartigen Geschäftstyp mit einer Verkaufsfläche von fast 4000 m² in ein zentrales Geschäftsgebiet zu integrieren (Meyer/Popp 1978, S. 3449). Mit einer gesamten Verkaufsfläche von etwa 12.000 m² stellt das Einkaufszentrum Altstadtmarkt seit seiner Eröffnung 1976, zumindest flächenmäßig, ein beachtliches Gegengewicht zum südlichen Gegenpol Neuer Markt dar.

Während Meyer/Popp 1978 die Auswirkungen des Verbrauchermarktes auf die Geschäftsentwicklung im nördlichen Geschäftsbereich uneingeschränkt positiv beurteilten, mußten Meyer/Frisch 1986 die positiven Auswirkungen aufgrund der Passanten- und Kundenzählungen 1985 bereits relativieren. Nördlich des Altstadtmarkts waren die Passantenzahlen auf der Hauptstraße im Vergleich zu 1975 um etwa ein Drittel zurückgegangen. Auch für den Bereich südlich des Schloßplatzes konnten von Meyer/Frisch keine stimulierenden Effekte des Altstadtmarktes mehr festgestellt werden (Meyer/Frisch 1986, S. 522).

Meyer/Popp stellten bei einer 1977 durchgeführten Befragung der Kunden des Verbrauchermarkts im Altstadtmarkt fest, daß 74 % im Zusammenhang mit dem Einkauf im Verbrauchermarkt auch noch andere Tätigkeiten in der Innenstadt koppelten. Ein Drittel

aller Kunden koppelte den Einkauf jedoch nur mit dem Weg von oder zur Arbeitsstelle, so daß die Koppelungsrate mit anderen Einkaufsaktivitäten maximal 40 % betragen dürfte (Meyer/Popp 1978, S. 3460).

Unter der Annahme, daß dieser Wert größenordnungsmäßig auch noch 1985 und 1987 zutrifft, wären die Kunden des Verbrauchermarkts 1985 mit 40 % von durchschnittlich 52 Kunden pro 10 Minuten, d.h. mit 21 Personen und 1987 mit 16 Personen (40 % von durchschnittlich 40 Kunden pro 10 Minuten) am Passantenaufkommen der Hauptstraße nördlich des Schloßplatzes beteiligt. Das Passantenaufkommen auf dem Abschnitt der Hauptstraße zwischen Schloßplatz und Altstadtmarkt betrug 1985 etwas über 200 Personen pro 10 Minuten und 1987 etwa 190 Passanten pro 10 Minuten in beiden Richtungen. Wird davon ausgegangen, daß ein Kunde des Verbrauchermarkts vor und nach der Erledigung seiner Einkäufe im Altstadtmarkt andere Einkaufsstandorte in der nördlichen Innenstadt aufsucht, wird er an den Zählstellen im Normalfall bei Hin- und Rückweg, d.h. 2 mal gezählt. Eine grobe Abschätzung der Verbrauchermarktkunden am Passantenaufkommen der Hauptstraße nördlich des Schloßplatzes würde unter diesen Voraussetzungen einen Anteil von etwa 17 % ergeben.

Die Ansiedlung eines Verbrauchermarkts in nördlichen Geschäftsgebiet der Erlanger Innenstadt stellte sicherlich eine Attraktivitätssteigerung dieses Bereiches dar. Die Kunden des Verbrauchermarkts dürften größenordnungsmäßig zu etwa einem Fünftel zum Passantenaufkommen in der näheren Umgebung des Verbrauchermarkts beitragen. Kunden, die einen Verbrauchermarkt aufsuchen, tendieren dazu, möglichst viele, bzw. alle benötigten Produkte an diesem Einkaufsstandort zu kaufen, d.h. das *interne Koppelungspotential* dieses Standorts zu nutzen. Es ist daher nicht verwunderlich, daß Verbrauchermarktkunden einen relativ hohen Anteil *monofinaler Einkaufsausgänge* aufweisen, d.h. nur einen Einkaufsstandort, nämlich den Verbrauchermarkt aufsuchen (vgl. Heinritz et alii 1979, S. 95). Neben diesem endogenen Merkmal der Verbrauchermarktkunden spielt für die begrenzten Beziehungen zwischen Altstadtmarkt und dem angrenzenden Geschäftsbereich sicher auch die Tatsache eine Rolle, daß in der näheren Umgebung des Altstadtmarkts, außer einem Drogeriemarkt, der mit zu den hauptnutznießern des Altstadtmarktes gehören dürfte, keine Einzelhandelsgeschäfte mit größerem Kundenaufkommen liegen. Dieser negative Rückkoppelungsprozeß könnte nur durch die Eröffnung weiterer attraktiver Einzelhandelsstandorte gestoppt werden. Die räumlichen Möglichkeiten einer weiteren Ansiedlung von Einzelhandelsgeschäften sind allerdings sehr begrenzt, so daß kaum Möglichkeiten gesehen werden, das nördliche Geschäfts- viertel nachhaltig aufzuwerten.

Weder der Baumarkt noch der Möbelmarkt tragen aufgrund ihrer geringen absoluten Kundenzahlen und der geringen Koppelungsrate von Besuchen in diesen Geschäften mit anderen Tätigkeiten in nennenswertem Umfang zu einer Belebung des nördlichen Geschäftsviertels bei. Die bewußte Ansiedlung von diesen beiden Geschäften, die keine Konkurrenz zum Neuen Markt darstellen sollten, muß daher zumindest teilweise als stadtentwicklungspolitische Fehlentscheidung gesehen werden. Die Neueröffnungen von Bekleidungsgeschäften im Umfeld des Neuen Marktes zwischen 1975 und 1985 (3 große Textilkaufhäuser) und die geplante Erweiterung der Geschäftsflächen von 2 Textilkaufhäusern im Neuen Markt um 50 % zeigen ebenso wie die Kundenzuwächse dieser ^{Branchen} ~~Geschäfte~~, daß der Bekleidungsmarkt in Erlangen noch nicht gesättigt ist. Eine andere Branchenstruktur des Einkaufszentrums Altstadtmarkt wäre daher aus einzelbetriebswirtschaftlicher Sicht sicherlich erfolgreich gewesen und hätte möglicherweise zu stärkeren positiven Rückkopplungseffekten geführt.

Die gezielte Ansiedlung von Publikumsmagneten, wie sie in Erlangen mit der Ansiedlung des Neuen Marktes und des Altstadtmarktes in den 70er Jahren vorgenommen wurden, ist eine Möglichkeit zur Steigerung der Attraktivität von Einkaufsbereichen. Daneben stellt auch die Umwidmung und Umwandlung von Straßen der Geschäftsviertel in Fußgängerbereiche im allgemeinen einen wichtigen Faktor zur Attraktivitätssteigerung von zentralen Einkaufsvierteln dar. In Erlangen wurde 1985 der nördliche Teil der innenstädtischen Nord-Süd-Hauptachse (Hauptstraße) zur reinen Fußgängerzone umgewidmet. Damit verbunden war eine sukzessive Umgestaltung (insbesondere Aufpflasterung) des Straßenraums, der inzwischen zum größten Teil abgeschlossen ist. Parallel dazu wurde der südlich an die Fußgängerzone anschließende Teil der Nürnberger Straße zwischen Henkestraße und Sedanstraße verkehrsberuhigt, und fußgängerfreundlich umgestaltet. Wie in Teil II bereits dargestellt, stiegen die Passantenzahlen seit Einführung der Fußgängerzone im Bereich der Hauptstraße/Nürnberger Straße auch überproportional. Die Ausweisung von Fußgängerzonen führt erfahrungsgemäß zu einer Konzentration der Passanten (vgl. Monheim 1980, S. 77) in den Fußgängerbereichen. Folge dieser Konzentration ist zumeist ein Rückgang des Passantenaufkommens in den Nebenstraßen, die in vielen Städten zu reinen Zulieferverkehrsstraßen degradiert wurden.

In Erlangen versuchte man diesem häufig auftretenden Phänomen zumindest teilweise entgegenzuwirken. So wurden im Zuge der beabsichtigten Fußgängerzoneneinführung in den letzten Jahren die westlich anschließenden Straßenzüge teilweise verkehrsberuhigt (insbesondere Goethestraße) und teilweise fußgänger- und radfahrerfreundlich umgestaltet (Paulistraße). Auch die östlich anschließenden Straßenzüge wurden bzw. werden teilweise verkehrsberuhigt und umgestaltet (z.B. Neustädter Kirchenplatz), um einer zu

starken Konzentration der Passantenströme auf die Hauptstraße entgegenzuwirken und den ehemaligen traditionellen Geschäftsbereich nördlich der Henkestraße insgesamt aufzuwerten.

Während das Passantenaufkommen im Bereich der Fußgängerzone sowohl absolut, als auch relativ zum gesamten Passantenaufkommen in der Innenstadt zunahm (siehe Teil II), stellt sich das Bild bei den Einzelhandelsbranchen etwas anders dar (siehe Tabelle 4 und Abb. 1).

Geschäftsbereiche (Abgrenzung siehe Abb. 1)	Prozentuale Kundenanteile in Teilbereichen des Erlanger Geschäftsviertels	
	1985	1987
Nördlicher Geschäftsbereich	14	13
Fußgängerzone Hauptstraße	25	25
nördliche Nürnberger Straße	16	18
südliche Nürnberger Straße	17	19
Östlicher Geschäftsbereich	21	18
Westlicher Geschäftsbereich	7	7

Tab. 4: Prozentuale Anteile von Teilbereichen des Erlanger Geschäftsgebietes am Gesamtkundenaufkommen 1985 und 1987 (ohne Warenhäuser)

Zwischen 1975 und 1985 wurden überdurchschnittliche Kundenzuwächse im Nördlichen Geschäftsbereich (Altstadtmarkt) und im Bereich der nördlichen Nürnberger Straße verzeichnet. Die Entwicklung der Kundenzahlen im östlichen Geschäftsbereich entsprach in etwa der durchschnittlichen Entwicklung, während die Kundenzahlen im südlichen Teil der Nürnberger Straße (Neuer Markt) weit hinter der allgemeinen Entwicklung der Kundenzahlen zurückblieben (Meyer/Frisch 1986, S. 538). Aufgrund unterschiedlicher Gebietsabgrenzungen sind die Entwicklungen für den Bereich der jetzigen Fußgängerzone nicht für die Zählung von 1975 vergleichbar.

1985 entfielen fast 60 % der gezählten Kunden der Einzelhandelsgeschäfte (ohne Warenhäuser; einschließlich Warenhäuser = 73 %) auf die zentrale Achse des Geschäftsbereiches (Fußgängerzone/Nürnberger Straße). Im östlichen Geschäftsbereich wurden immerhin noch ein Fünftel aller Einzelhandelskunden (ohne Warenhäuser) gezählt. Im westlichen Zentralbereich wurden demgegenüber nur 7 % aller Kunden verzeichnet. Bereits vor Einführung der Fußgängerzone bestand eine starke Konzentration der Einkaufsaktivitäten auf die zentrale Achse.

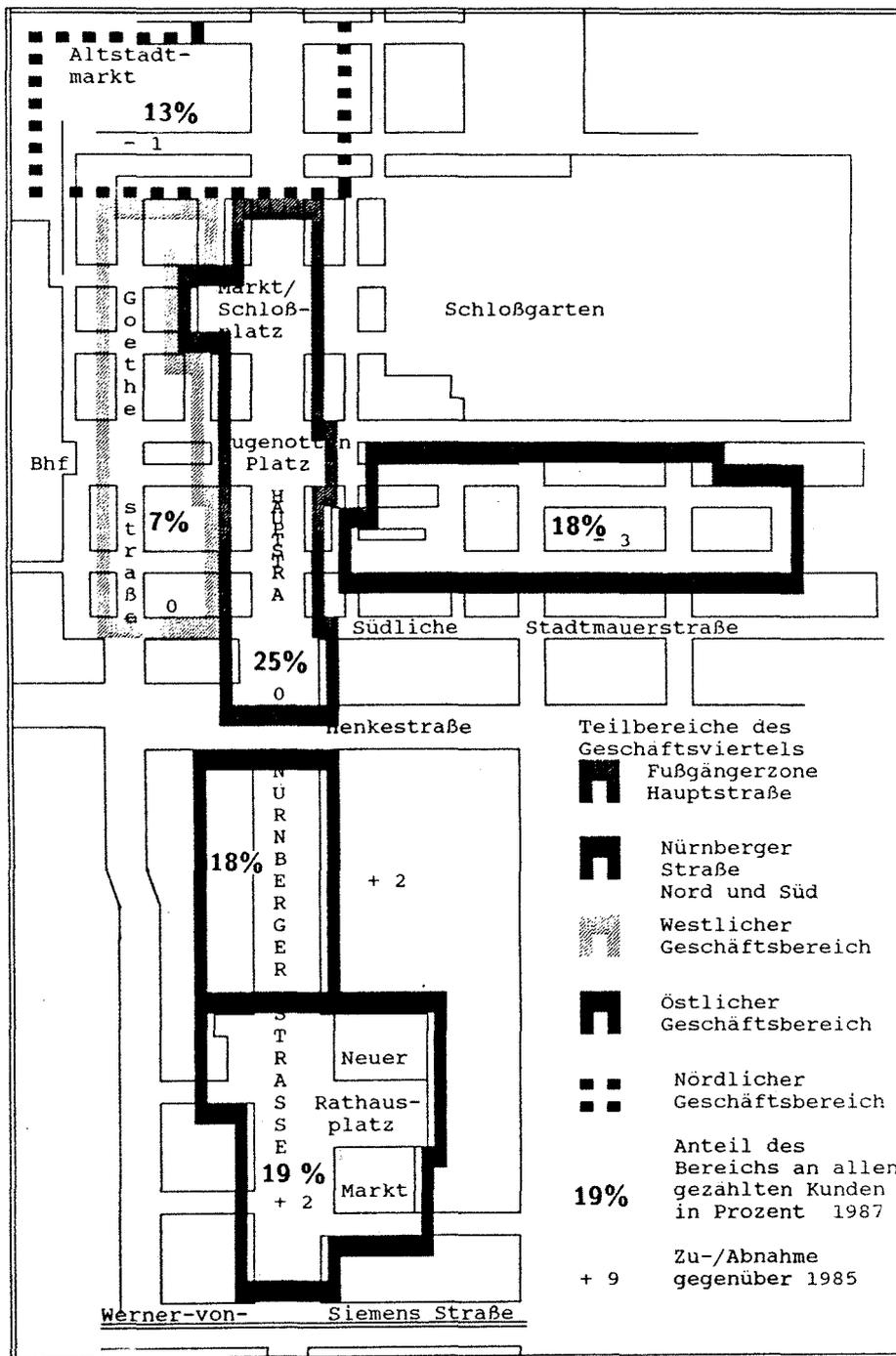


Abb. 3: Prozentuale Anteile von Teilbereichen des Erlanger Geschäftsgebietes am Gesamtkundenaufkommen 1987 (ohne Warenhäuser)

Dieser Konzentrationsprozeß hat sich in den letzten beiden Jahren fortgesetzt. Rückgänge der Besucheranteile sind im nördlichen und östlichen Geschäftsbereich zu verzeichnen. Der Kundenanteil im westlichen Geschäftsbereich blieb zwischen 1985 und 1987 zwar konstant, doch ist die Bedeutung dieses Geschäftsbereichs mit einem Anteil von 7 % am Kundenaufkommen gering. Die Passantenzahlen stiegen im Bereich der Fußgängerzone stärker als in der Nürnberger Straße. Bei den Kundenanteilen konnte die Nürnberger Straße insgesamt (Nord- und Südteil) ihren Anteil am Kundenaufkommen der Innenstadt von 33 auf 37 % erhöhen. Der Anteil der Geschäfte in der Fußgängerzone blieb 1987 im Vergleich zu 1985 mit einem Viertel aller Kunden konstant. Der Schwerpunkt der Einkaufsaktivitäten hat sich damit in den letzten beiden Jahren weiter nach Süden verschoben. Diese Entwicklung ist als Langzeitergebnis der Ansiedlung des Neuen Markt anzusehen. Der nördliche Teil der Nürnberger Straße, der die Verbindung zwischen dem Neuen Markt und dem Hugenottenplatz als dem zentralen Platz des traditionellen Geschäftsviertels und zentralen Busknotenpunkt herstellt, erfuhr durch die Süderweiterung des Geschäftsviertel eine beträchtliche Zunahme der Passantenzahlen. Damit wurde dieser Standort für die Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsgeschäften attraktiver (vgl. Meyer 1978, S. 60). In den letzten 15 Jahren hat in diesem Bereich eine kontinuierliche quantitative und qualitative Ausweitung der Einkaufsfunktion stattgefunden, die sich wiederum positiv auf die Entwicklung der Passanten- und Kundenzahlen auswirkte. Im Gegensatz zum Altstadtmarkt konnte im südlichen Geschäftsbereich durch die Ansiedlung des Neuen Marktes ein positiver Selbstverstärkungseffekt induziert werden, der auch heute noch anhält, wie sowohl die Entwicklung der Passanten- und Kundenzahlen, als auch der augenblickliche Bau einer größeren Einkaufspassage im Nördlichen Teil der Nürnberger Straße zeigen. Waren die positiven Impulse, die vom Neuen Markt ausgingen, zunächst auf den nördlich anschließenden Teil der Nürnberger Straße beschränkt, ist in den letzten beiden Jahren eine allmähliche Ausweitung des Geschäftsgebietes südlich des Neuen Markts festzustellen. Während die Ausstrahlungswirkung des Altstadtmarktes keine genügend großen Impulse auf die Entwicklung des nördlichen Geschäftsgebietes ausübte, so daß ein sich selbst verstärkender Aufschwung einsetzen konnte, setzt sich die durch den Neuen Markt ursprünglich ausgelöste dynamische Aufwärtsentwicklung des südlichen Geschäftsbereichs weiterhin fort.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß sich die Konzentration der Kunden auf die Hauptachse (Fußgängerzone/Nürnberger Straße) in den letzten beiden Jahren seit Einführung der Fußgängerzone und Umgestaltung der Nürnberger Straße weiter fortgesetzt hat. Insbesondere der nördliche und östliche Geschäftsbereich mußten zum Teil erhebliche Verluste hinnehmen. Um dem entgegenzusteuern sind 2 Maßnahmen denkbar:

- 1) Gezielte Ansiedlung von zusätzlichen Publikumsmagneten im nördlichen und östlichen Geschäftsbereich;
- 2) fußgängerfreundliche Umgestaltung des Nordteils der Hauptstraße zwischen der bestehenden Fußgängerzone und dem Martin-Luther-Platz, der Oberen Karlstraße und der Friedrichstraße entsprechend dem Vorbild der Nürnberger Straße.

Da die Ansiedlung von größeren Einzelhandelsgeschäften - nicht zuletzt wegen der erhaltenswerten Bausubstanz - nur sehr bedingt möglich ist, wäre zumindest eine Förderung dieser Bereiche durch fußgängerfreundliche Umgestaltungen notwendig.

IV ERGEBNISSE DER PASSANTENBEFRAGUNG

1 Methodische Vorüberlegungen

Grundmerkmal von Stadtzentren ist die Dichte und Vielfalt der Funktionen (als Arbeits-, Wohn-, Versorgungs- und Erholungsstandorte) und der von die Nutzungen ausgelöste Geschäfts- und Besucherverkehr. Die geringe Attraktivität von monofunktionalen Arbeits- oder Einkaufsstandorten, wie Sie zum Beispiel manche Shopping-Center darstellen rührt unter anderem auch von dieser fehlenden Nutzungsvielfalt her.

Die Schaffung von Fußgängerbereichen dient insbesondere auch der Attraktivitätssteigerung von innerstädtischen Zentren. Gesteigerte Attraktivität sollte allerdings nicht nur mit einer Nutzungsverdichtung oder Steigerung der Kunden- und Passantenzahlen gleichgesetzt werden, genausowenig, wie geringere Nutzungsdichten und geringeres Besucheraufkommen direkt mit Verödung gleichgesetzt werden kann. Unter dem Gesichtspunkt einer vielfältigen Differenzierung bedeutet Verödung Abnahme der Vielfalt an Nutzungen und Besuchszwecken. Eine rein quantitative Zunahme an Besuchern mit nur einem Besuchszweck wäre demnach auch eine Art von Verödung.

Die Einführung von Fußgängerzonen in den Innenstädten während der letzten 20 Jahre zielte zumeist vor allem auf eine Intensivierung der Versorgungsfunktion und damit auch auf eine Steigerung der Einzelhandelsumsätze ab. Sie waren Ergebnis einer stadtentwicklungsplanerischen Tendenz, die auf die Charta von Athen zurückgeht und auch heute noch, z.B. bei der Erstellung von Flächennutzungsplänen teilweise verfolgt wird. Grundgedanke der Charta von Athen ist die räumliche Trennung der städtischen

Funktionen (Wohnen, Versorgen, Arbeiten, Erholen, Bilden, Verkehr), um eine gegenseitige Beeinträchtigung der Funktionen zu verhindern,

Durch die Schaffung von Fußgängerzonen wird der motorisierte Verkehr vom Fußgängerverkehr und der Einkaufsfunktion getrennt. Damit verbunden waren häufig der Aus- und Neubau von Verkehrsflächen für den motorisierten Verkehr in angrenzenden Bereichen (Innenstadtringe, Parkhäuser etc.).

Die Einführung von Fußgängerbereichen bildete damit häufig einen integralen Bestandteil des Leitbilds eines verkehrsgerechten Einkaufszentrums Innenstadt. Diese technisch-ökonomische Orientierung des Innenstadtumbaus in den Zeiten starken Wirtschaftswachstums wird in den letzten Jahren ergänzt, bzw. abgelöst durch komplexere Stadtentwicklungsstrategien für die Innenstädte, die, neben einer notwendigen Stärkung der ökonomischen Funktion, auch auf die Erhaltung der Nutzungsvielfalt abzielen. Dazu gehört unter anderem auch eine Stärkung der Funktionen Wohnen und Erholung.

In Erlangen wurde bereits frühzeitig versucht, eine komplexe Zielsetzung für die Innenstadt zu entwickeln. In der 1974 vorgelegten *"Strukturplanung für die historische Innenstadt"* wurden Zielvorstellungen für die Bereiche Wirtschaft, Wohnen, Verkehr, kulturelle und soziale Einrichtungen, innerstädtisches Grün und Naherholung, Stadtbild und Denkmalpflege vorgelegt. Eine der Prämissen für die damalige Planung war: **"Eine Bündelung sich gegenseitig stimulierender Aktivitäten entscheidet über die Attraktivität des Zentrums"** (Strukturplanung 1974, S. 5). Insbesondere wurde auch auf die Stärkung der Funktion Wohnen und Erholen in der Stadt großes Gewicht gelegt. So sollten langfristig 50 % der Nutzflächen für Wohnungen reserviert werden.

Im Gegensatz zu anderen Städten, die lange Zeit eine weitgehende Tertiärisierung der Innenstädte anstrebten, bzw. dieser nicht entgegensteuerten, wurde in Erlangen bereits frühzeitig erkannt, daß eine einseitige Orientierung auf die ökonomische Funktion zur weiteren Verödung der Innenstadt - insbesondere in den Abendstunden - führen würde und demzufolge eine differenzierte Nutzungsstruktur angestrebt.

Auch wenn ein Teil der damaligen Konzeptionen nicht oder nicht stringent umgesetzt wurden, stellten sie doch Rahmenbedingungen dar, innerhalb derer sich die weitere Entwicklung vollziehen konnte. Einer der entscheidenden Punkte der Strukturplanung die Entlastung der Innenstadt vom Durchgangsverkehr als Voraussetzung für eine spätere flächenhafte fuß- und radfahrerfreundliche Gestaltung.

Die Schaffung einer reinen Fußgängerzone in der Hauptstraße kann als ein Schritt innerhalb des integrierten Konzepts zur multifunktionalen Attraktivitätssteigerung der Innenstadt gesehen werden. In den Jahren 1978 bis 1986 wurden im Rahmen dieses Konzepts im Bereich Verkehrsberuhigung bereits mehrere Nebenstraßen in der Innenstadt fuß- und radfahrerfreundlich umgestaltet. Bis auf die Umgestaltung der unteren Karlsstraße zur reinen Fußgängerzone 1976 (siehe Abb. 3 in Teil III) waren die übrigen Maßnahmen vor allem unter dem Aspekt der Wohnumfeldverbesserung, d.h. der Stärkung der Wohnfunktion in Straßen mit geringer Einkaufsfunktion durchgeführt worden.

Nach den verkehrsberuhigenden Maßnahmen in Nebenstraßen ist die Schaffung einer reinen Fußgängerzone in der Hauptstraße und die fußgängerfreundliche Umgestaltung der Nürnberger Straße eine Maßnahme, die primär der ökonomischen Funktion der Innenstadt zugute kommen sollte. In Teil I (Passantenverkehr) und Teil III (Kundenaufkommen) wurde bereits versucht, auf die Frage, inwieweit sich die Attraktivität der Erlanger Innenstadt als Einkaufsstandort erhöht hat, einige Antworten zu geben. Querschnittszählungen sind zur Beantwortung dieser Frage der relativ beste Maßstab.

Demgegenüber können auf der Basis der rein quantitativen Erfassung der Passanten- und Kundenzahlen einige wichtige Aspekte die mit der Fußgängerzoneneinführung verbunden sind nicht oder nur indirekt behandelt werden. Wird der Straßenraum auch als sozialer Freiraum gesehen, *"so sind gerade auch die Personen von Interesse, die durch Querschnittszählungen nur unzureichend erfaßt werden können: Besucher, die im Freien sitzen oder stehen oder die bewußt langsam gehen, die sich also auch bei gegenüber früher gleicher Fußwegstrecke länger im Straßenraum aufhalten und diesen dadurch stärker beleben."*

Neben der Zählung wurde daher am gleichen Tag eine Befragung der Passanten durchgeführt, die Aufschlüsse über weitere Aspekte der Fußgängerzoneneinführung geben sollte. Ergänzend zu den Zählungen sollte dabei unter anderem auch der Aspekt der Attraktivität als Einkaufsstandort nochmals aufgegriffen und genauer analysiert werden.

Um die Einführung der Fußgängerzone war eine hitzige, emotionsbeladene kommunalpolitische Diskussion entbrannt. Es daher auch wurde versucht, zur Versachlichung der Diskussion insofern beizutragen, daß - neben der Bereitstellung von harten Daten durch die Zählungen - die Akzeptanz der Fußgängerzone und die damit verbundenen Probleme aus der Sicht der Innenstadtbesucher erfaßt wird.

Für einige Frage kann auf eine vom Geographischen Institut in Zusammenarbeit mit der BBE-Bayern 1984 durchgeführten Passantenbefragung zurückgegriffen werden. 1984 wurde an 3 Wochentagen (Freitag, Samstag, Montag) Anfang Juni befragt.

2 Strukturmerkmale und Aufenthaltsgründe der Befragten

Da Besucherstruktur und Aufenthaltsgründe an Werktagen etwas andere Anteile aufweisen, werden in diesem Kapitel zumeist die Angaben der freitags und montags befragten Passanten verwendet. Die Einbeziehung der samstags Befragten wird jeweils gesondert erwähnt.

~~2.1 Wohnort~~

Der weitaus größte Teil der Befragten stammt aus Erlangen, bzw. dem näheren Umkreis von Erlangen (siehe Tabelle 1 und Abbildung 1). Aufgrund der Anziehungskraft des südlich gelegenen Nürnbergs erstreckt sich das Einzugsgebiet von Erlangen vor allem in nördliche Richtung und umfaßt insbesondere die Landkreise Erlangen-Höchstadt und Forchheim.

	Anzahl der Nennungen	Prozent
Erlangen	251	57
Nürnberg/Fürth	43	10
Landkreis Erlangen-Höchstadt	85	19
sonstiges Mittelfranken	11	3
Oberfranken (insbesondere Landkreis Forchheim)	41	9
Sonstiges	9	2
Insgesamt	440	100

Tab. 1: Wohnorte der 1987 in der Erlanger Innenstadt befragten Passanten

hinsichtlich des Wohnorts entsprechen sich die Zusammensetzung der Befragten 1984 und 1987 weitgehend. Interpretationsfähige Unterschiede traten keine auf. So betrug der Anteil der Erlanger Befragten 1984 55 %.

Die Befragten wurden unter anderem auch gebeten, die Gründe für den heutigen Aufenthalt in der Innenstadt zu nennen. Die Anteile der auswärtigen Besucher, die zum Einkaufen in die Erlanger Innenstadt kamen, an allen Befragten mit dem Besuchszweck "Einkaufen" waren bei beiden Befragungen nahezu identisch (siehe Abb. 1). Die Einführung der Fußgängerzone hat folglich nicht - wie in der kommunalpolitischen Diskussion immer wieder befürchtet - zu einer Reduzierung des Anteils der Umlandbevölkerung an den Personen, die zum Einkaufen in die Innenstadt kommen geführt.

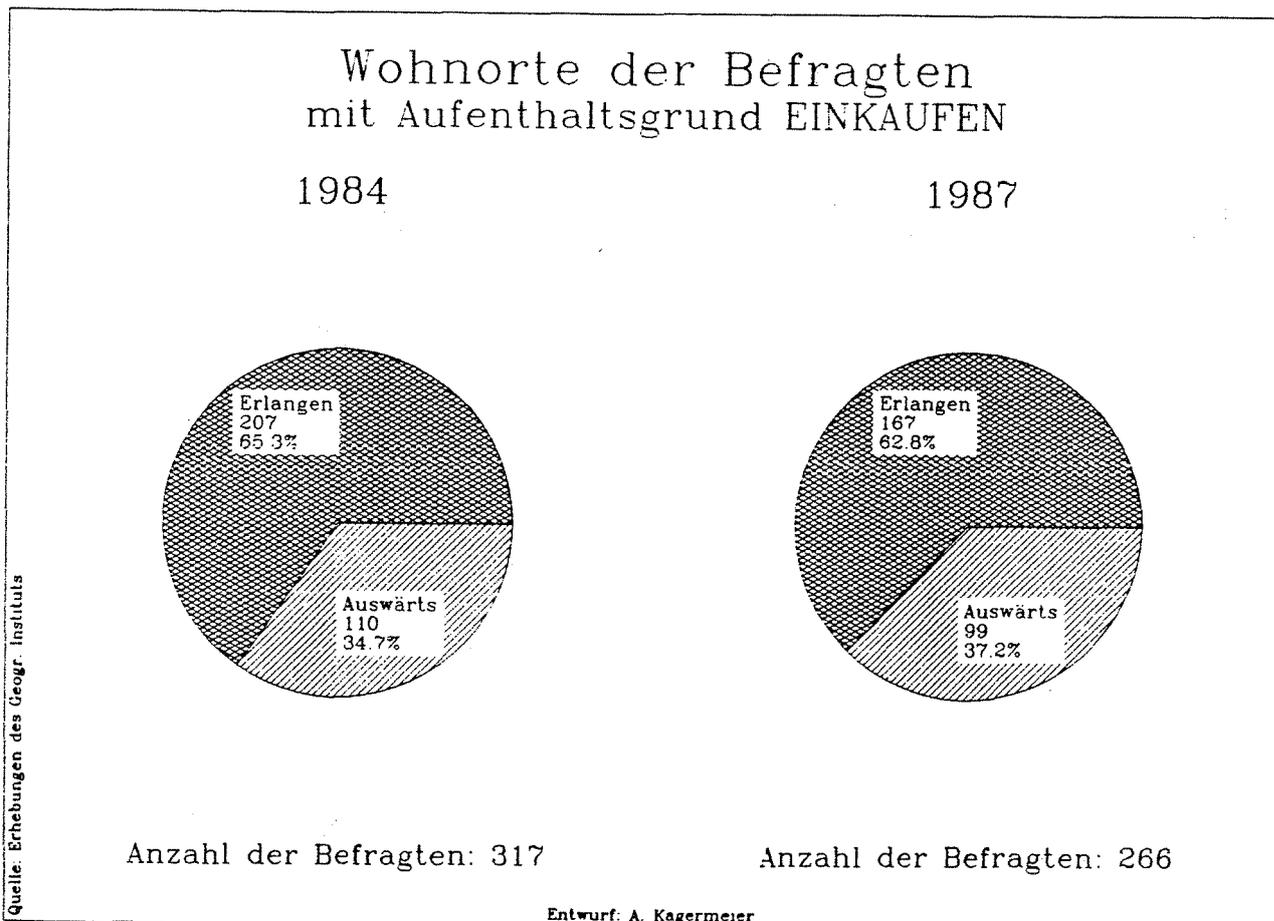


Abb. 1: Anteile der innerhalb und außerhalb Erlangens wohnenden Befragten mit Aufenthaltsgrund Einkaufen 1984 und 1987

Im Durchschnitt wurden pro Befragten eineinhalb Gründe für den Aufenthalt in der Innenstadt angegeben, d.h. beim Aufenthalt in der Innenstadt wurden von etwa jedem zweiten Besucher verschiedene Tätigkeiten gekoppelt (Koppelung verschiedener Einkaufsaktivitäten wurden dabei nicht berücksichtigt).

In Teil III wurde festgestellt, daß bei - im Vergleich zu 1985 höheren Passantenzahlen - die Anzahl der gezählten Geschäftsbesucher niedriger lag. Es war daher zu vermuten, daß der Aufenthaltsgrund Einkaufen relativ an Bedeutung verloren hat, während andere Aufenthaltsgründe relativ an Bedeutung gewannen. Überwiegender Aufenthaltsgrund bei den Befragungen war sowohl 1984 als auch 1987 eine oder mehrere Einkaufsaktivitäten (siehe Abb. 2). Während 1984 Einkaufen von 75 % (einschließlich Samstag = 80 %) der Befragten genannt wurde, waren es 1987 61 % der Befragten.

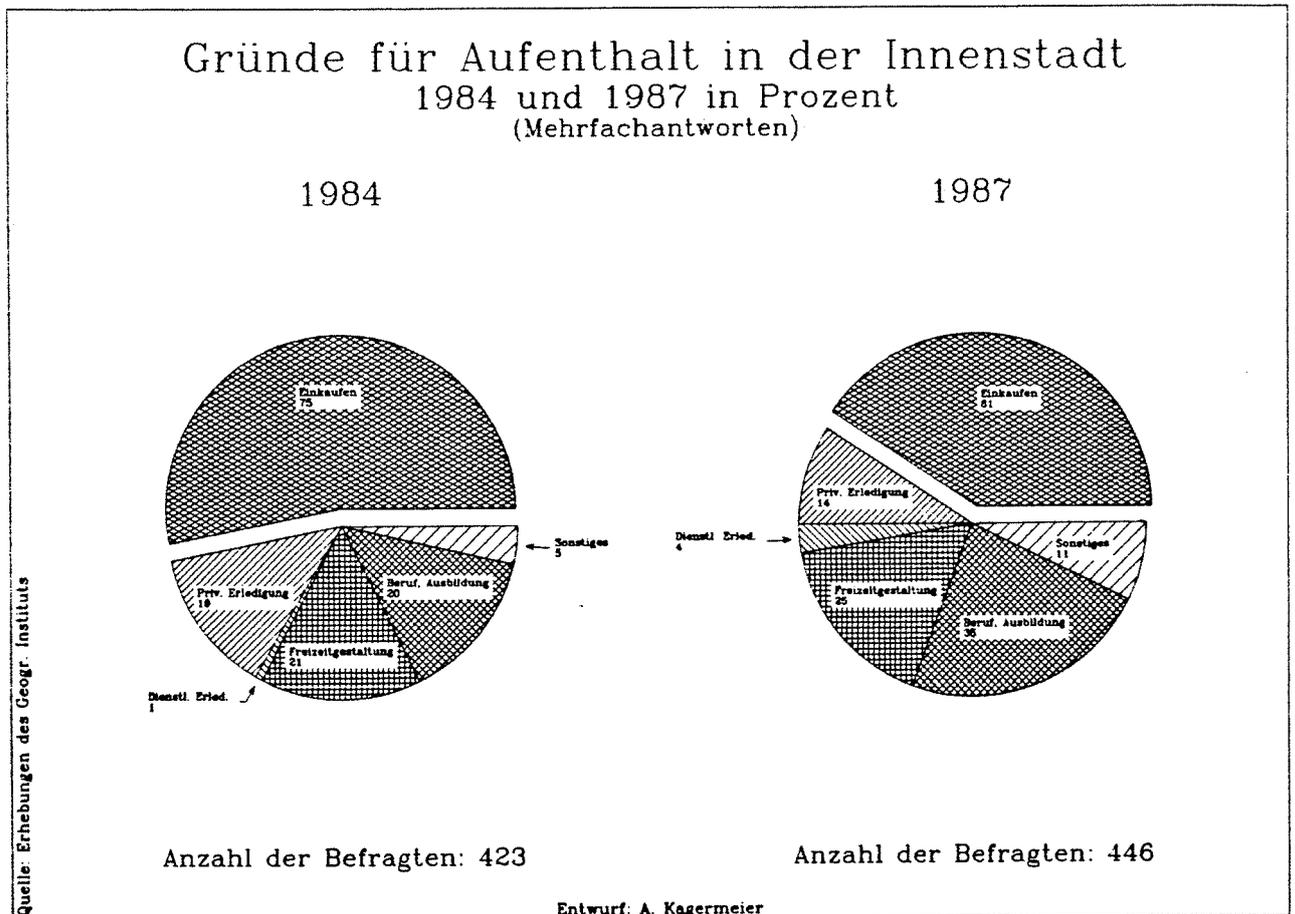


Abb. 2: Aufenthaltsgründe in der Innenstadt 1984 und 1987

Auch der Aufenthaltsgrund Berufsausübung oder Ausbildung (Schule, Universität) weist im Vergleich zu 1984 größere Unterschiede auf (35 zu 20 %), die nicht allein auf eine Veränderung des Besucherverhaltens zurückgeführt werden können. In Teil I wurde zwar festgestellt, daß im Bereich der Dauerzählstelle Hauptstraße insbesondere in der Mittagszeit und in den späteren Nachmittagsstunden ein erheblicher Anstieg der Passantenzahlen zu verzeichnen war, der sicherlich auch damit erklärt werden kann, daß die Mittagspause und der Nachhauseweg von Berufstätigen, Schülern und Studenten in verstärktem Maß für Einkäufe oder Freizeitaktivitäten (Bummeln, Cafébesuch) in der Innenstadt genutzt wird.

Bei der Interpretation der Werte für die Aufenthaltsgründe Einkaufen und Beruf/Ausbildung muß jedoch berücksichtigt werden, daß die Interviews 1984 über den ganzen Tag hinweg, d.h. auch vormittags, durchgeführt wurden, während 1987 aus organisations-technischen die Befragungen vor allem ab 13.00 Uhr stattfanden. Damit ergab sich möglicherweise insofern eine Verschiebung des Spektrums der Befragten, daß Berufstätige und in Ausbildung befindliche Personen, die mittags und nachmittags zu einem größeren Anteil an den Innenstadtbesuchern beitragen, überproportional vertreten sind. Hausfrauen, die insbesondere am Vormittag ihre Einkäufe erledigen,¹wurden demgegenüber nur zu einem geringeren Teil erfaßt. Darauf deutet auch der geringe Anteil der Hausfrauen bei der Befragung 1987 im Vergleich zu 1984 hin (siehe Tab. 2 und Abb. 3).

Beruf	1984		1987	
	Nennungen	in Prozent	Nennungen	in Prozent
Hausfrau	85	20	47	11
Schüler	11	3	30	7
Studenten	72	17	108	24
Rentner, Pensionäre	45	10	44	10
Arbeiter	38	9	24	5
Angestellte	127	30	126	28
Beamate	17	4	27	6
Selbständige	22	5	26	6
Sonstige	10	2	11	3
Insgesamt	427	100	443	100

Tab. 2: Berufsgruppen der Befragten 1984 und 1987

¹Vgl. hierzu: Monheim 1980, S. 172, der auf der Basis von Passantenbefragungen in 5 westdeutschen Großstädten bei nach Befragungszeiten differenzierten Berufsgliederungen von 9-12 Uhr einen Hausfrauenanteil von 27 % und von 12-14 Uhr einen Hausfrauenanteil von nur 19 % ermittelte. Der Anteil der Erwerbstätigen weist demgegenüber von 12-14 mit 55 % den höchsten Wert auf und der Anteil der Schüler und Studenten erreichte sein Maximum von 14-16 Uhr mit 22 %.

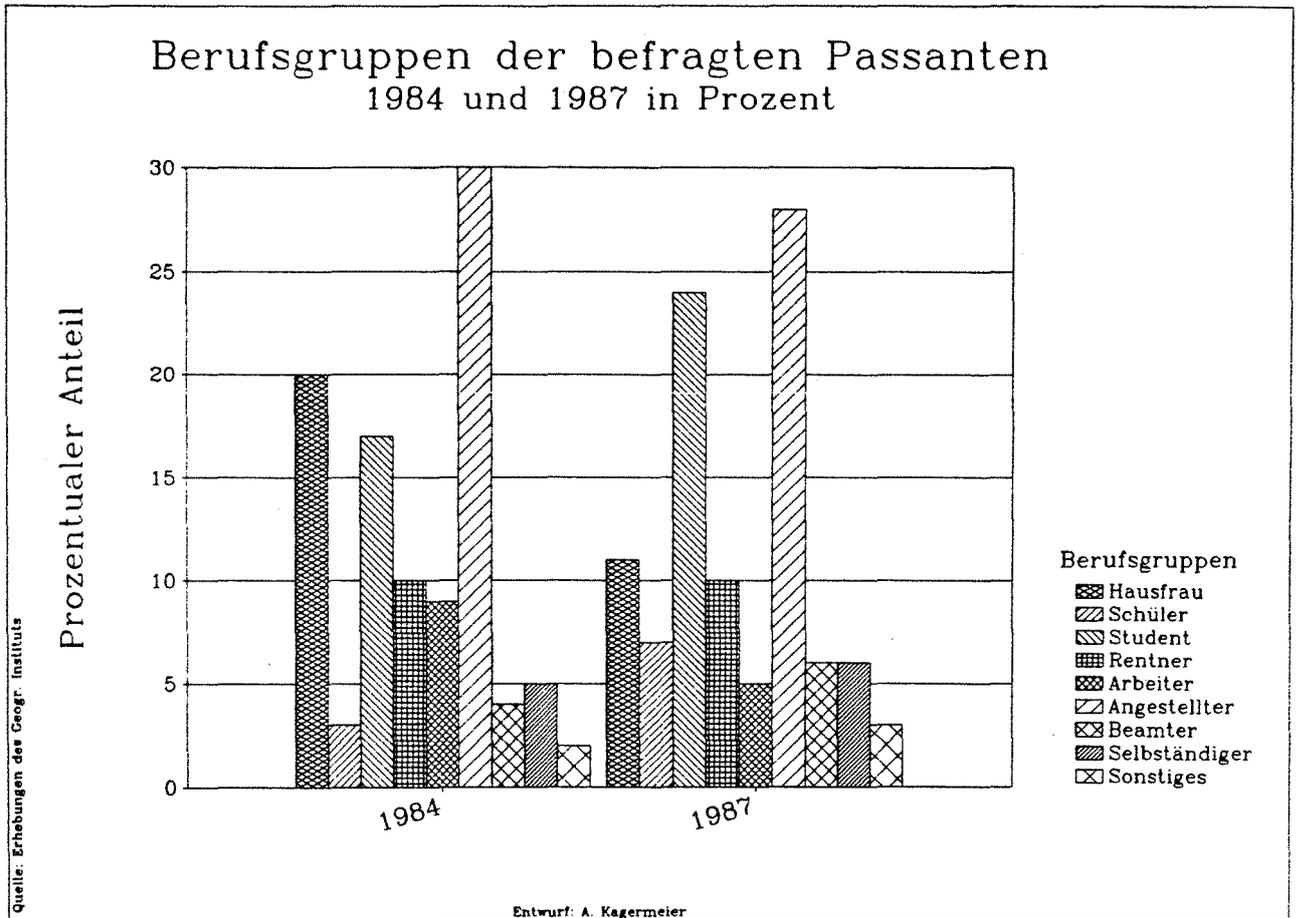


Abb. 3: Berufsgruppen der Befragten 1984 und 1987

Unter dem Aspekt der nichtökonomischen Auswirkungen der Fußgängerzone ist von Interesse, wie sich die Anteile der Aufenthaltsgründe Freizeitaktivitäten 1984 vor Einführung der Fußgängerzone und 1987 nach Einführung der Fußgängerzone darstellen. Sowohl 1984, als auch 1987 wurden die Befragungen an verschiedenen Standorten der Innenstadt durchgeführt, d.h. die Ergebnisse stellen einen Mischwert für den gesamten zentralen Geschäftsbereich dar und sind nicht speziell nur auf den Bereich der Fußgängerzone bezogen.

Der Befragungstag 1987 wies für Stadtbummel oder Besuche von Straßencafés ungünstige Witterung auf. 1984 herrschte im Gegensatz dazu an allen Befragungstagen hochsommerliches Wetter. So waren z.B. die neuentstandenen Straßencafés in der unteren Karlsstraße und der Hauptstraße 1987 im Tagesverlauf nur unterdurchschnittlich besetzt. Unter diesen Voraussetzungen wäre für 1987 ein tendenziell geringerer Anteil dieses Aufenthaltsgrundes zu erwarten gewesen. Tatsächlich gaben 1987 25 % der Befragten, gegenüber 1984 21 % an, auch oder nur zur Freizeitgestaltung in die Innenstadt gekommen zu sein. Da Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung insbesondere im Bereich der

Fußgängerzone und der Nürnberger Straße gegeben sind, dürfte der Anteil insbesondere in diesem Bereich angestiegen sein. Durch die Umgestaltung der Nord-Süd Hauptachse hat die Innenstadt auch als Standort für Freizeitaktivitäten an Bedeutung gewonnen.

Damit kann zum Teil auch die Diskrepanz zwischen den Passantenzahlen, die 1987- insbesondere im Bereich der Achse Hauptstraße/Nürnberger Straße - höher lagen als bei der Vergleichszählung 1985 und den Kundenzahlen, die 1987 niedriger ausfielen, als bei der Vergleichszählung 1985 zumindest teilweise erklärt werden. Der trotz ungünstiger Witterung und spätem Zählzeitpunkt absolute Anstieg der Passantenzahlen ist zum Teil auch in dem höheren Anteil der Freizeitaktivitäten begründet.

Bei insgesamt höheren Passantenzahlen in der Innenstadt stellt sich die Frage, ob die Zuwächse bei den Freizeitaktivitäten dadurch bedingt sind, daß mehr Personen die Innenstadt aus diesem Grund aufsuchen und damit zu einer Steigerung der Besucherzahlen beitragen, oder ob bei konstanten Besucherzahlen die einzelnen Besucher längere Wege in der Innenstadt (z.B. beim Schaufensterbummeln) zurücklegen und dabei öfter gezählt werden.

Die direkte Erfassung der Wegelängen oder der Aufenthaltszeit wirft methodische Probleme auf (Abhängigkeit vom Zeitpunkt der Befragung innerhalb des gesamten Aufenthalts, unterschiedlich genaue Zeit- und Weenangaben) und es liegen für 1984 keine Vergleichswerte vor. Es soll daher versucht werden, dieser Fragestellung über andere Indikatoren nachzugehen. Wenn der Anstieg der Passantenzahlen unter anderem darauf zurückzuführen wäre, daß mehr Personen die Innenstadt ausschließlich zur Freizeitgestaltung aufsuchen, müßte der prozentuale Anteil dieser Personengruppe 1984 prozentual höher liegen, als 1984. Tatsächlich ist der prozentuale Anteil der Personen die als Aufenthaltsgrund nur eine Freizeitaktivität angaben, bezogen auf alle Befragten, die als Aufenthaltsgrund Freizeitaktivitäten angaben, jedoch für 1984 mit 16 % und 1987 mit 15 % nahezu identisch. Freizeitaktivitäten wurden 1987 folglich häufiger mit anderen Tätigkeiten gekoppelt, als dies vor Einführung der Fußgängerzone der Fall war.

Am häufigsten wurden Freizeitaktivitäten (insbesondere Bummeln, Spaziergehen) in fast 50 % der Fälle mit Einkaufstätigkeiten gekoppelt. Die Einführung der Fußgängerzone trägt folglich mit dazu bei, daß Einkäufe in der Innenstadt öfter durch einen Spaziergang oder einen Cafésbesuch ergänzt werden.

3 Verkehrsmittelwahl und Verkehrsprobleme

In Teil II wurde bereits auf die Sonderrolle hingewiesen, die dem Verkehrsmittel Fahrrad in Erlangen zukommt. Auch bei der Befragung 1987 waren fast ein Viertel der Befragten mit dem Fahrrad in die Innenstadt gekommen (siehe Tab. 3 und Abb. 4). Da die Verkehrsmittelwahl hier nur von randlichem Interesse ist, sollen nur kurz einige wenige Aspekte dieses Besuchermerkmals erwähnt werden.

Verkehrsmittel	alle Befragten absolut Prozent		Erlanger absolut Prozent		Auswärtige absolut Prozent	
Pkw	192	43	124	65	65	26
Motorrad/Mofa	3	1	3	1	0	
Bus	94	21	63	25	31	16
Bahn	11	2	0		11	6
Fahrrad	106	24	84	34	21	11
zu Fuß	40	9	36	14	2	1
Insgesamt	446	100	251	100	189	100

Tab. 3: Für die Fahrt in die Innenstadt benutzte Verkehrsmittel der 1987 in der Innenstadt Befragten nach Wohnorten (6 fehlende Angaben für Wohnort)

Der Anteil der Erlanger Befragten, die mit dem eigenen Pkw in die Innenstadt gekommen waren lag bei 26 % (1984 = 30). Das bedeutet, daß etwa zwei Drittel der Innenstadtbesucher mit Wohnsitz innerhalb des Stadtgebietes bereits umweltfreundliche Verkehrsmittel benutzen.

Genau umgekehrt ist das Verhältnis bei den Besuchern, die von außerhalb Erlangens in die Innenstadt gekommen waren. Hier betrug der Anteil der Personen, die mit dem eigenen Pkw in die Erlanger Innenstadt gekommen waren 65 %. Damit bestätigte sich auch bei dieser Befragung die Tatsache, daß die Kapazitätsprobleme für den motorisierten Individualverkehr in besonderem Maße durch die Umlandbevölkerung verursacht werden.

Größere Verschiebungen ergaben sich bei den benutzten Verkehrsmitteln zwischen 1984 und 1987 nicht. Bus (17 auf 21 %) und Fahrrad (18 auf 24 %) konnten leichte Zunahmen verbuchen, während der Anteil der Pkws 1987 43 % und damit etwas niedriger lag als 1984 mit 46 %.

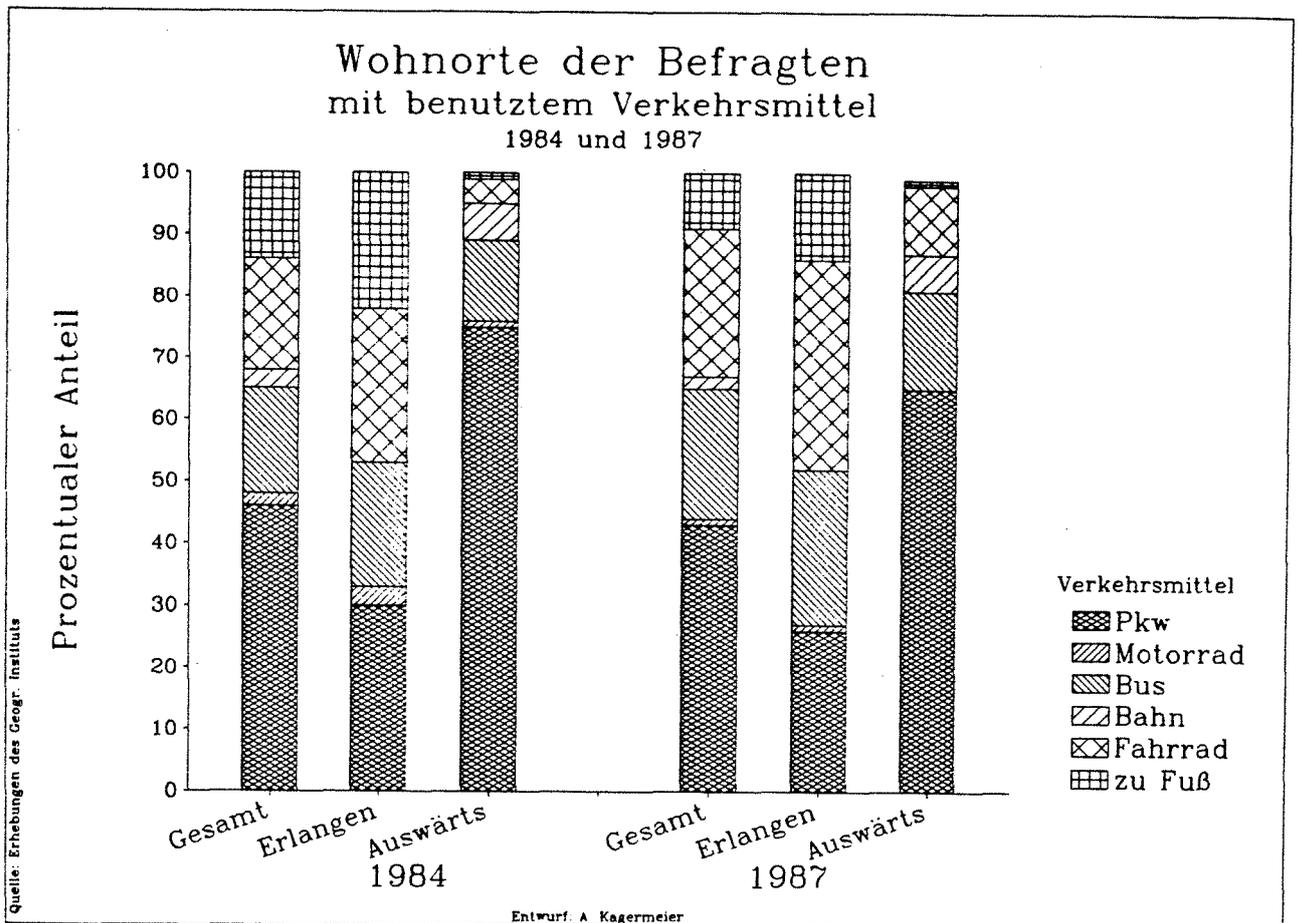


Abb. 4: Prozentualer Anteil der benutzten Verkehrsmittel nach Wohnorten für 1984 und 1987

Interessant ist hierbei, daß 47 % der Befragten, die nicht mit dem Auto in die Innenstadt gekommen waren, ein Pkw für die Fahrt in die Innenstadt zur Verfügung gestanden hätte. Ein beachtlicher Anteil der Innenstadtbesucher verzichtet inzwischen zugunsten von umweltfreundlicheren Verkehrsmitteln auf die Benutzung des eigenen Pkws. Erwähnenswert ist ~~hierbei~~ ^{außerdem}, daß der Anteil der Befragten, die über einen Pkw hätten verfügen können, für die Erlanger Befragten und für die von auswärts Kommenden gleich hoch ist, d.h. daß inzwischen auch die Umlandbevölkerung teilweise bewußt auf die Benutzung des Pkws verzichtet.

Zwar wurden bei dieser Befragung keine Gründe für den Verzicht auf den eigenen Pkw erhoben. Bei einer Befragung von Benutzern der Citybuslinie im Juni 1986 wurde jedoch ermittelt, daß in zwei Drittel der Fälle das restriktive Parkplatzangebot für die Entscheidung zugunsten eines anderen Verkehrsmittels ausschlaggebend war (Kagermeier 1986). Bei einer erheblichen Erweiterung der Parkplatzzapazitäten ist daher zu erwarten, daß der Anteil der Personen, die mit dem Pkw in die Innenstadt kommen wieder ansteigen wird.

Bei der kommunalpolitischen Diskussion um die Attraktivität der Innenstadt spielt die, von manchen Seiten als unzulänglich empfundene, Parkplatzsituation eine wichtige Rolle. Besonders für Einkäufe ist der private Pkw oftmals unerlässlich, bzw. bedeutet eine erhebliche Erleichterung des Transports der eingekauften Waren. Es könnte daher vermutet werden, daß dem privaten Pkw für die Erledigung von Einkäufen eine herausragende Stellung zukommt. Dem ist allerdings nicht so. Eine Kombination der beiden Merkmale wichtigster Grund für den Aufenthalt in der Innenstadt und benutztes Verkehrsmittel ergibt keine signifikanten Zusammenhänge (über den Chi²-Test) zwischen diesen beiden Merkmalen. Die Anteile der einzelnen Verkehrsmittel verteilen sich, bei nur geringen Abweichungen, gleichmäßig über alle Besuchsgründe. So benutzten 43 % aller Befragten den eigenen Pkw. Von den Personen, die als wichtigsten Grund Einkäufe angaben, benutzten demgegenüber 44,7 % den eigenen Pkw.

Auch wenn dem privaten Pkw eine wichtige Bedeutung im Einkaufsverkehr zukommt und auch in Zukunft zukommen wird, soll nicht übersehen werden, daß zwei Drittel der Einkaufsfahrten in die Erlanger Innenstadt mit anderen Verkehrsmitteln erfolgen. Das in den letzten Jahren verfolgte Konzept, den motorisierten Individualverkehr auf das notwendige Maß zu beschränken, sollte daher weiter verfolgt werden, da es der Mehrheit der Innenstadtbesucher zugute kommt.

Die Durchführung von verkehrsberuhigenden Maßnahmen in der Innenstadt war begleitet von einem Einzug eines Teils der Parkplätze am Straßenrand und einer gleichzeitigen-quantitativ größeren - mäßigen Parkraumerweiterung in zentralen Parkierungseinrichtungen. Dies spiegelt sich auch bei der Angabe der angefahrenen Parkeinrichtungen wider. 80 % der Pkw-Benutzer gaben an, ihren Pkw auf einen Parkplatz oder in einem Parkhaus abgestellt zu haben.

Da das Angebot an Parkmöglichkeiten direkt vor den Geschäften damit leicht abgenommen hat, ist zu erwarten, daß Schwierigkeiten bei der Parkplatzsuche von den Befragten häufiger genannt werden. Der Anteil der Personen, die Angaben, auf Schwierigkeiten bei der Parkplatzsuche gestoßen zu sein, betrug 1987 36 % und war damit fast identisch, wie der entsprechende Anteil, der 1984 ermittelt wurde. Probleme bei der Parkplatzsuche hatten insbesondere Personen, die angaben am Straßenrand geparkt zu haben (siehe Tab. 4).

Schwierigkeiten bei der Parkplatzsuche	Benutzte Parkeinrichtung							
	Parkhaus abs. Proz.		Parkplatz abs. Proz.		Straßenrand abs. Proz.		Gesamt abs. Proz.	
JA	6	23	33	29	27	69	66	36
NEIN	20	77	82	71	13	31	115	64
Insgesamt	26	100	115	100	39	100	181	100

Tab. 4: Probleme bei der Parkplatzsuche nach benutzten Parkeinrichtungen

Der Unterschied ist statistisch (χ^2 -Test) höchst signifikant. Während Befragte, die ihren Pkw im Parkhaus/Parkplatz abgestellt hatten, zu etwa einem Viertel Probleme bei der Parkplatzsuche angaben, waren es bei den "Randsteinparkern" zwei Drittel. Der Personenkreis, der akzeptiert, daß in der Innenstadt - auch allein schon aus Platzgründen - nicht der ganze fließende und ruhende Zielverkehr aufgenommen werden kann und deshalb die randlichen Parkplätze benutzen, stieß zu einem gewissen Teil auf Schwierigkeiten. Dies kann bereits als erster Indikator dafür angesehen werden, daß die Parksituation aus der Sicht der Innenstadtbesucher als teilweise verbesserungswürdig ist. Sie ist jedoch bei weitem nicht so angespannt, wie es die Innenstadtbesucher empfinden, die - notwendigerweise oder aus Bequemlichkeitsgründen - einen Parkplatz direkt beim Zielort am Straßenrand suchen.

In Erlangen wird -wie in vielen anderen Städten auch - des öfteren Klage darüber geführt wird, daß die Parksituation nicht zufriedenstellend sei. So gaben bei der Befragung 36,5 % der Befragten an, Verkehrsprobleme in der Erlanger Innenstadt lägen im Bereich des ruhenden Verkehrs. Um die Attraktivität des Verkehrsmittels Pkw nicht zu sehr auf Kosten anderer Verkehrsteilnehmer und der Bewohner der Innenstadt zu erhöhen, sind Erweiterungen der Parkplatzkapazität fast ausschließlich am Rande der Innenstadt möglich. Insbesondere vertikaler Ausbau bestehender ebenerdiger Parkierungseinrichtungen kann ohne zusätzliche Flächeninanspruchnahme zu einer Kapazitätserweiterung beitragen.

Die Befragten wurden gebeten, Vorschläge zu unterbreiten, welche Parkeinrichtungen ihrer Meinung nach vorrangig erweitert werden sollten, falls die Stadt Erlangen beabsichtigt, das bestehende Parkplatzangebot zu erweitern. 397 der 446 Befragten machten auf diese Frage konkrete Angaben, während 49 Befragten antworteten, sie könnten keine Vorschläge dieser Art machen. Von den 397 Befragten wurden insgesamt 482 Antworten gegeben.

Gewünschte Parkeinrichtung	Anzahl der Antworten	in Prozent der Befragten
Parkplatz Henkestraße	68	17.1
Theaterplatz	65	16.4
Großparkplatz West	58	14.6
Güterhallenstraße	58	14.6
Fuchsenwiese	52	13.1
sonstiges	55	13.9
Parkeinrichtungen in der gesamten Innenstadt erweitern	29	7.3
Parkangebotplatzangebot ausreichend	97	24.4
Insgesamt	482	121.4

Tab. 5: Gewünschte Parkeinrichtungen (Mehrfachantworten)

Erstaunlich ist zunächst, daß die genannten Parkeinrichtungen, die im Falle einer Erweiterung des Parkraumangebots vorrangig ausgebaut werden sollen relativ gleichmäßig häufig genannt wurden (zwischen 14 und 17 %). Am häufigsten genannt wurde der im Osten gelegene Parkplatz Henkestraße. Dies kann unter anderem darauf hindeuten, daß die Parkplatzsituation für die von Osten in die Innenstadt kommenden Besucher relativ ungünstig ist.

Der Parkplatz Güterhallenstraße ist einer der kleineren zentralen Parkeinrichtungen. Er weist allerdings von allen Innenstadtparkplätzen mit die günstigste Lage auf, da er zwischen dem traditionellen Geschäftsgebiet und der Süderweiterung des Geschäftsgebietes liegt, von dieser Parkeinrichtungen beide Teile also günstig erreichbar sind (siehe Abb. 4). Dieser Parkplatz wurde vor einiger Zeit nochmals erheblich verkleinert. Trotz der geringen quantitativen Bedeutung dieses Parkplatzes scheint der Wunsch nach Parkeinrichtungen, von denen beiden Teile des Geschäftsbereiches bequem zu erreichen sind, stark ausgeprägt zu sein. In unmittelbarer Nähe vom Parkplatz Güterhallenstraße wurde zwar in Zusammenhang mit einem Verbrauchermarkt eine Parkgarage geschaffen. Auch in diesem Fall zeigt sich, daß die Akzeptanz von Parkhäusern/Tiefgaragen auch durch Hemmschwellen, eine Tiefgarage oder ein Parkhaus anzufahren, beeinflußt wird. In keinem einzigen Fall wurde eine Erweiterung des Parkhauses Hauptpost, ^{das} hinsichtlich der Lagequalität nahezu identisch mit dem Parkplatz Güterhallenstraße ist, als notwendig angesehen.

Die zentralen Parkeinrichtungen sind in Erlangen relativ gleichmäßig über das gesamte Geschäftsgebiet verteilt (siehe Abb. 4). Für eine Parkraumerweiterung wurden demgegenüber nur Parkeinrichtungen vorgeschlagen, die im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsgebietes liegen. Hinsichtlich der Parkplatzkapazitäten besteht folglich im für den südlichen Teil des Geschäftsgebietes kein Handlungsbedarf. Ob und welche Parkeinrichtungen in ihrer Kapazität erweitert werden, muß letztlich eine politische Entscheidung bleiben. Eine eindeutige Präferenz für einen bestimmten Standort kann aufgrund der Befragungsergebnisse nicht abgeleitet werden.

Neben 7,3 % der Befragten, die angaben, die Parkplatzsituation müßte in allen Bereichen der Erlanger Innenstadt erweitert werden, ist es angesichts der hitzigen kommunalpolitischen Diskussion um Kapazitätsengpässe im Bereich des ruhenden motorisierten Individualverkehrs doch erstaunlich, daß ein Viertel der Befragten explizit angaben, daß das Parkplatzangebot in der Erlanger Innenstadt ihrer Meinung nach ausreichend sei. Angesichts des hohen Radfahreranteils wäre es allerdings nicht verwunderlich, wenn insbesondere Radfahrer angeben würden, daß ihrer Meinung nach keine weiteren Parkplätze wünschenswert seien. Dem ist allerdings nicht so. Die Angabe, daß das Parkplatzangebots ausreichend sei wurde zu 37 % von Personen gemacht, die mit dem Pkw in die Innenstadt gekommen waren (Anteil an allen Befragten = 43 %). Auch über die anderen benutzten Verkehrsmittel verteilt sich diese Antwort in etwa entsprechend dem Anteil an allen Befragten, wobei allerdings die Radfahrer leicht überproportional vertreten sind. Während 24 % aller Befragten mit dem Fahrrad in die Innenstadt gekommen waren, lag der Anteil der Radfahrer an den Personen, die keine Parkraumerweiterung für notwendig erachten bei 29 %. Auch hinsichtlich Wohnort und Aufenthaltsgrund ergaben sich keinen ausgeprägten Unterschiede zwischen allen Befragten und denjenigen Befragten, die mit der Parkplatzsituation zufrieden sind. Festgehalten werden sollte, daß ein nicht unbeträchtlicher Teil der Innenstadtbesucher keine weiteren Parkeinrichtungen für notwendig hält.

Über die Verkehrssituation wird in Erlangen häufig und teilweise leidenschaftlich diskutiert. Es war daher zu erwarten, daß die Befragten durch eine Einstiegsfrage, bei der Ihnen Gelegenheit gegeben wird, Verkehrsprobleme in der Erlanger Innenstadt zu erwähnen für die weitere Befragung motiviert werden. Die Interviewer berichteten, daß bei dieser Frage das Interview des öfteren beinahe in eine verkehrspolitische Diskussion verwandelt worden wäre. Da es sich um eine offene Einstiegsfrage handelte, ist das Antwortspektrum relativ heterogen und nur begrenzt vergleichbar. Im folgenden sollen daher nur kurz die wichtigsten Aspekte vorgestellt werden, die von den Befragten genannten Verkehrsprobleme kurz dargestellt werden.

Das am häufigsten genannte Problem war, wie bereits weiter oben erwähnt, die Situation des ruhenden Individualverkehrs (37 %; Prozentangaben jeweils bezogen auf die Anzahl der Befragten. Es wurden bis zu 5 Antworten berücksichtigt). Aber auch die Verkehrsführung und -lenkung (19 %), die Zufahrtsmöglichkeiten (8 %), ein Ausbau von Innenstadtumfahrungsmöglichkeiten (8 %) und die Parkraumbewirtschaftung (5 %) wurden als Problembereiche für den motorisierten Individualverkehr angegeben. Erstaunlich ist, daß die 1985 erfolgte Sperrung der Goethestraße auf der Höhe des Bahnhofs, die zum damaligen Zeitpunkt einen Sturm der Entrüstung hervorgerufen hatte, inzwischen nur mehr von 17 der 446 Befragten als Problem erwähnt wurde.

Neben den häufig genannten Problembereichen des motorisierten Individualverkehrs wurden auch die Situation des ÖPNVs (7 %) und des Radverkehrs (5 %) von einigen Befragten als verbesserungswürdig angesehen.

Ein weiterer wichtiger Problembereich sind die in Erlangen durch den hohen Radfahreranteil und unzureichende Rücksichtnahme der einzelnen Verkehrsteilnehmer entstehenden Konflikte zwischen Radfahrern und Fußgängern (12 %) einerseits und Autofahrern und Radfahren (12 %) andererseits. Dazu gehört auch das unerlaubte Befahren der Fußgängerzone durch Radfahrer, das von 7 % der Befragten als Problem gesehen wurde. Auch die Herausnahme der Busse aus der Fußgängerzone wurde bei dieser allgemeinen Frage bereits von 9 % der Befragten gewünscht (siehe hierzu auch Kap. 4).

Von 12 % der Befragten wurden die Verkehrsberuhigungsmaßnahmen explizit begrüßt und 7 % der Befragten fühlen sich durch den Pkw-Verkehr in der Innenstadt gestört (insbesondere durch Lärm- und Abgasemissionen).

Auf die Frage, welche Verkehrsprobleme sie in der Erlanger Innenstadt sehen, antworteten immerhin 14 % der Befragten, sie seien mit der augenblicklichen Situation zufrieden. Während sich diese Antworten hinsichtlich dem Merkmal Wohnort und Aufenthaltsgrund, entsprechend ihrem Anteil an der gesamten Stichprobe, gleichmäßig über alle Merkmalsausprägungen verteilen, ergaben sich hinsichtlich des Merkmals Verkehrsmittelwahl zwei wichtige Abweichungen. Busbenutzer waren überdurchschnittlich häufig mit der Verkehrssituation zufrieden, während Personen, die zu Fuß in die Innenstadt gekommen waren, d.h. die im näheren Einzugsbereich der Innenstadt, oder in der Innenstadt selbst wohnen unterdurchschnittlich häufig keine Verkehrsprobleme sahen.

4 Akzeptanz der Fußgängerzone

In Teil I und Teil III wurde bereits festgestellt, daß die Fußgängerzone von Passanten und Kunden verstärkt angenommen wird. Weiter oben wurde daneben auch bereits auf die zunehmende Bedeutung der Fußgängerzone für die Freizeitgestaltung hingewiesen. Neben dieser festgestellten, positiv ausgefallenen "*Abstimmung mit den Füßen*" sollte die Einstellung der Innenstadtbesucher zur Fußgängerzone bei der Befragung auch direkt ermittelt werden. Hierbei kann zu Vergleichen wieder auf Ergebnisse der Befragung von 1984 zurückgegriffen werden.

Waren vor Einführung der Fußgängerzone bereits etwa 70 % aller Befragten (Befragungstag Montag und Freitag) der Ansicht, daß die Hauptstraße in eine Fußgängerzone umgewandelt werden sollte, stieg die Befürwortung nach Einführung der Fußgängerzone auf über 90 % (siehe Abb. 5). Eine überwältigende Mehrheit der Innenstadtbesucher sieht die Einführung der Fußgängerzone inzwischen positiv.

Da in der kommunalpolitischen Diskussion immer wieder die Frage einer abendlichen Öffnung der Fußgängerzone (insbesondere des Markt- und Schloßplatzes zum Parken) für den Pkw-Verkehr erörtert wird, wurden die Befragten 1987 gebeten zwischen 3 Antwortkategorien zu entscheiden. 1. Ganztägige Beibehaltung der Fußgängerzone, (2. Beibehaltung der Fußgängerzone tagsüber und Öffnung für den Pkw-Verkehr abends, (3. Ablehnung der Fußgängerzone. Während 81 % der Befragten dafür plädierten, die Fußgängerzone ganztags als reine Fußgängerzone beizubehalten, waren 11 % der Befragten zwar für eine Beibehaltung der Fußgängerzone tagsüber, wünschten sich aber eine abendliche Öffnung für den Pkw-Verkehr. Es ergibt sich damit ein eindeutiges Votum für die ganztägige Beibehaltung der Fußgängerzone in der jetzigen Form.

Bei den Befragten mit Wohnsitz in Erlangen lag die Zustimmung zur Fußgängerzone tendenziell etwas höher als bei den Befragten, die von auswärts kamen (siehe Abb. 6).

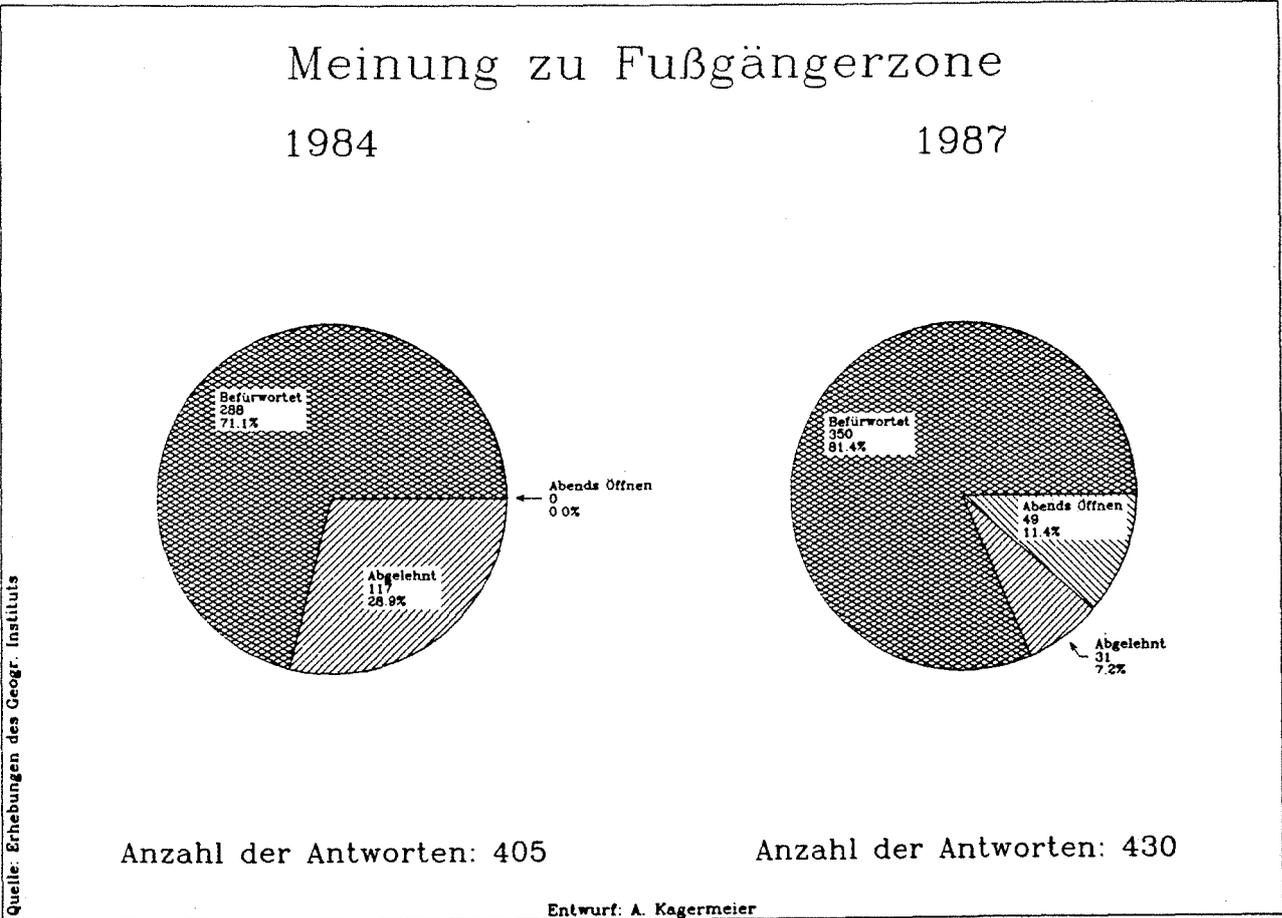


Abb. 5: Befürwortung und Ablehnung der Fußgängerzone 1984 und 1987

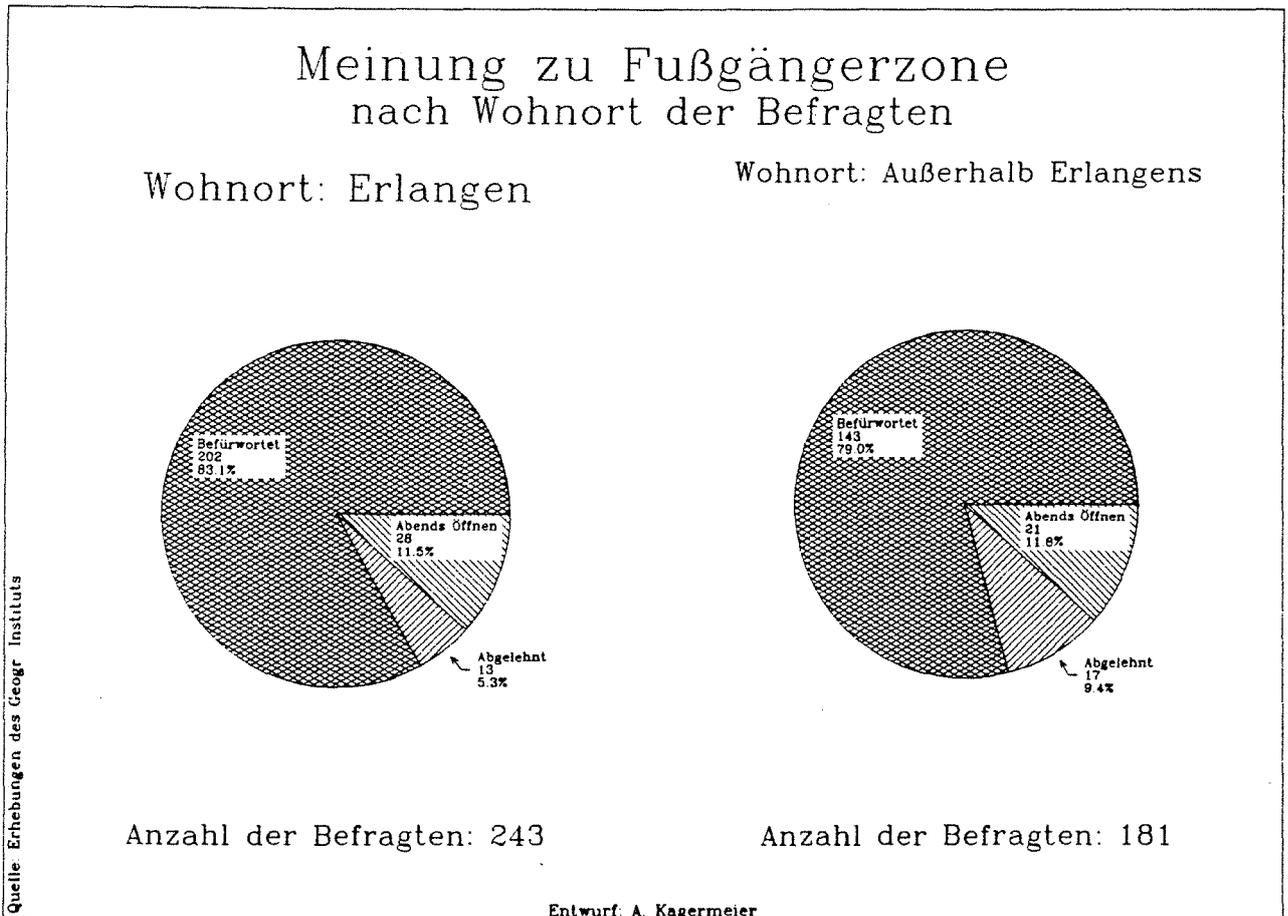


Abb. 6: Zustimmung und Ablehnung der Fußgängerzone nach Wohnort der Befragten

Die Antworten unterschieden sich auch noch anderen Merkmalen der Befragten. So nahm die Zustimmung zur Fußgängerzone mit zunehmendem Alter der Befragten leicht ab (signifikant mit 3 % Irrtumswahrscheinlichkeit nach dem χ^2 -Test). Hinsichtlich der wichtigsten Aufenthaltsgründe ergaben sich keine statistisch signifikanten Unterschiede. Der Anteil der Befragten, die eine allabendliche Öffnung der Fußgängerzone wünschten ist jedoch bei den Befragten mit wichtigstem Aufenthaltsgrund Freizeitgestaltung und dienstliche Erledigung überdurchschnittlich hoch (siehe Abb. 7). Hinsichtlich des benutzten Verkehrsmittels ergaben sich ebenfalls keine signifikanten Unterschiede der Beurteilung der Fußgängerzone, d.h. daß die Fußgängerzone von allen Verkehrsteilnehmern fast in gleichem Maße befürwortet wird.

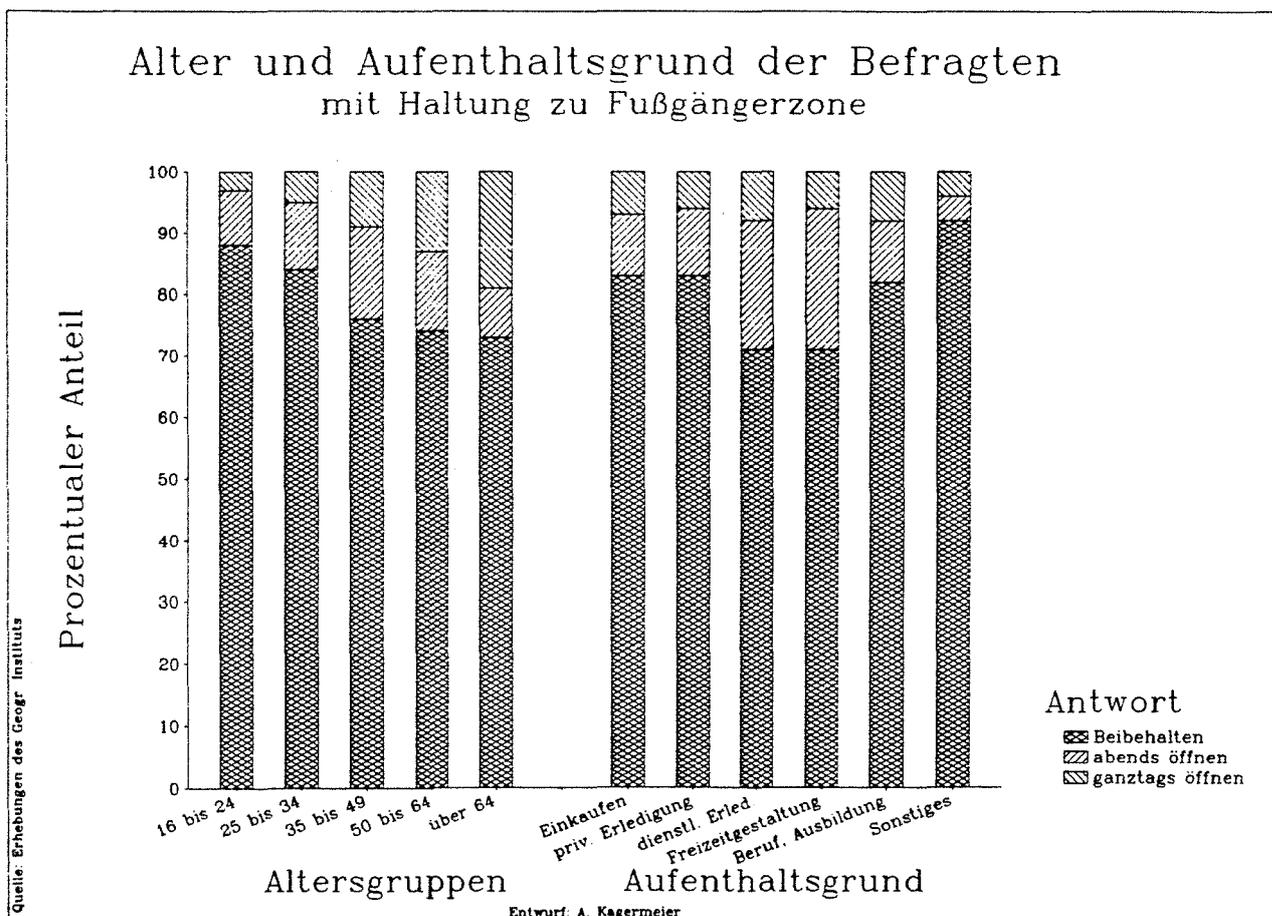


Abb. 7: Einstellung zur Fußgängerzone nach Alter und wichtigstem Aufenthaltsgrund

Im Zusammenhang mit der Fußgängerzoneneinführung wurde die Linienführung der innerstädtischen Busse aus dem nördlichen Teil der Fußgängerzone herausgenommen und in die westlich gelegene Goethestraße verlegt. Im südlichen Teil der Fußgängerzone wurden die wurden die Stadtbusse bisher belassen. Da die Diskussion über einen endgültigen Verbleib der Buslinien im südlichen Teil der Fußgängerzone noch nicht

abgeschlossen ist, wurden die Befragten gebeten, ihre Meinung zu diesem Aspekt der Fußgängerzoneneinführung zu äußern. Bei einem sehr hohen Anteil an Befragten (12 %), die hierzu keine eindeutige Antwort geben konnten, sprachen sich 41 % für ein Herausnehmen der Busse aus der Fußgängerzone und 47 % für ein Belassen der Busse in der Fußgängerzone aus. Da die Meinungen der Befragten in diesem Punkt - bei einem erheblichen Anteil unentschiedener - keine eindeutige Tendenz erkennen läßt, kann auf der Basis dieses Ergebnisses keine konkrete Handlungsanweisung abgeleitet werden.

Die Situation ist insofern etwas problematisch, da die Zufahrt zum Hugenottenplatz als dem zentralen Busknotenpunkt Erlangens vor 1985 zum großen Teil über die Hauptstraße erfolgte. Bei einer Herausnahme der Busse auch aus dem südlichen Teil der Fußgängerzone müßten entweder alle Buslinien über die Goethestraße geführt werden, oder der zentrale Busbahnhof verlegt werden. Auch die Frage, ob der Hugenottenplatz auch bei einer Herausnahme aus der Fußgängerzone zentraler Busumsteigepunkt bleiben sollte, antwortete - wiederum bei einem hohen Anteil an Meinungenenthaltungen von 18 % - die Mehrheit der Befragten (63 %), daß der Hugenottenplatz als zentraler Umsteigepunkt beibehalten werden sollte. Lediglich 19 % der Befragten plädierten für eine Verlegung.

Eine vollkommene Verlegung aller Buslinien (z.B. in den Bereich der Hauptpost) ist innerhalb der Innenstadt aus Platzgründen nicht möglich. Eine denkbare Möglichkeit wäre, den zentralen Umsteigepunkt westlich des Bahnhofs anzusiedeln, wo bereits heute alle Bahnbuslinien zusammenlaufen. Eine sinnvolle Andienung dieses Punktes ist jedoch für die meisten (Durchmesser-) Buslinien nicht möglich und würde außerdem einen deutlichen Attraktivitätsverlust des Erlanger Busnetzes bedeuten.

Falls der Busverkehr aus dem südlichen Teilstück der Fußgängerzone herausgenommen wird, müßte die Andienung des Hugenottenplatzes in vollem Umfang über die Goethestraße erfolgen. Dies ist verkehrstechnisch durchaus möglich, wenn auch aufgrund der beengten Raumverhältnisse nicht einfach.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Einführung der Fußgängerzone von dem allergrößten Teil der Befragten befürwortet wird. Die anstehenden Probleme der Abwicklung des Busverkehrs im Umfeld der Fußgängerzone erscheinen lösbar. Im Bereich des ruhenden motorisierten Individualverkehrs besteht nach Ansicht eines großen Teils der Befragten ein gewisser Handlungsbedarf.

- BBE-Bayern - Unternehmensberatung für den bayerischen Einzelhandel. Marktuntersuchung/Imageanalyse zur Förderung der Attraktivität und Zentralität des Einzelhandels in Erlangen. München 1984
- Heinritz, G., Kuhn, W., Meyer, G., Popp, H.. Verbrauchermärkte im ländlichen Raum. Die Auswirkung einer Innovation des Einzelhandels auf das Einkaufsverhalten (= Münchener Geographische Hefte Nr. 44). Regensburg 1979
- Kagermeier, Andreas: Akzeptanzanalytische Begleituntersuchung zur Einführung von Citybus-Linien in der Erlanger Innenstadt. Erlangen 1986
- Kagermeier, Andreas. Wirkungsanalyse städtebaulicher Erneuerungsmaßnahmen dargestellt am Beispielort Erlangen (unveröffentlichte Zulassungsarbeit). Erlangen 1985
- Meyer, Günter. Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Ein Beitrag zur sozialgeographischen Stadtforschung unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung. (= Erlanger Geographische Arbeiten, Heft 39). Erlangen 1978
- Meyer, Günter und Frisch, Ursula. Der Passanten- und Kundenverkehr im Erlanger Geschäftsviertel. Die Entwicklung zwischen 1975 und 1985. in: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft. Band 31/32, Erlangen 1986
- Meyer, Günter und Popp, Herbert. Verbrauchermärkte in Erlangen - Strukturen, Kundenverhalten, Folgen. in: das neue Erlangen. Heft 47, 1978, S. 3448 - 3461
- Monheim, Rolf. Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland (=Bonner Geographische Abhandlungen, Heft 64). Bonn 1980
- Stadt Erlangen. Referat für Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hg.). Erlangen. Strukturplanung für die historische Innenstadt. Erlangen 1974