



Projekt Innenstadtberatung Stadt Rheinfelden (Baden)

Abschlussbericht



A. Intro

Vorwort Prof. Dr. Katrin Klodt-Bußmann, Hauptgeschäftsführerin der Industrie- und Handelskammer Hochrhein Bodensee

Die Innenstädte in unserer IHK-Region stehen, wie viele andere in Deutschland, vor einer tiefgreifenden Transformation. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Zum einen haben sich das Kundenverhalten und die Ansprüche in den letzten Jahren deutlich verändert. Zum anderen hemmen steigende Preise die Kaufbereitschaft. Auch das Fehlen von Nachfolgerinnen und Nachfolgern in der Gastronomie und im Handel verändert die Struktur der Innenstädte. Infolgedessen sind eine rückläufige Frequenz und wachsender Leerstand in den Städten immer deutlicher spürbar. Um auch in Zukunft ein attraktives Ziel für die Menschen zu bleiben, müssen sich die Städte neu erfinden und innovative Konzepte entwickeln.

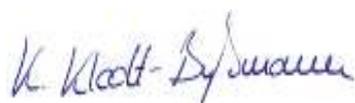
Als IHK Hochrhein-Bodensee unterstützen wir die Städte im Rahmen des Landesprogramms „Innenstadtberatung“ auf diesem herausfordernden Weg. Wir bieten vor Ort Beratung und fördern den Dialog, damit Händlerinnen und Händler, Gastronomen sowie andere Akteurinnen und Akteure ihre Innenstadt mit neuen Ideen für die Zukunft gestalten können.

Rheinfelden war die bisher größte und zugleich jüngste Stadt, die wir bei diesem Prozess unterstützt haben. Für den intensiven und konstruktiven Austausch bedanken wir uns bei den Rheinfelder IHK-Mitgliedsunternehmen, der Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung Rheinfelden (Baden) GmbH und dem Gewerbeverein Rheinfelden e.V.. Sie sind es, die täglich die Innenstadt mit Angeboten für die Bevölkerung und Besucherinnen und Besucher lebendig und attraktiv machen. Im Verlauf des Projekts wurde schnell deutlich, welche Chancen sich bieten, wenn verschiedene Akteurinnen und Akteure der Innenstadt eng zusammenarbeiten.

Durch diese Zusammenarbeit im Rahmen des Projekts wurden innovative Lösungsansätze entwickelt. Das Hauptziel in Rheinfelden ist es, das Innenstadtmaking sowohl digital als auch analog zu verbessern, um die Anziehungskraft der Ortszentrums weiter zu steigern. Gleichzeitig soll die Standortgemeinschaft gefestigt werden, um Kräfte und Interessen zu bündeln und die langfristige Gestaltung der Innenstadt zu fördern. Angesichts der Größe und des vielfältigen Angebots ist Rheinfelden sowohl eine Flanierstadt als auch ein attraktives Ziel für den Einkaufstourismus. Umso wichtiger ist es, die Aufenthaltsqualität stetig zu erhöhen.

Wir hoffen, dass die kontinuierliche Umsetzung und Weiterentwicklung des Innenstadtkonzepts fest im Geschäftsalltag verankert wird, damit Rheinfelden auch in Zukunft eine erfolgreiche Entwicklung nehmen kann. Auch weiterhin steht die IHK allen Innenstadtkakteuren gerne mit Unterstützung und Beratung zur Seite.

Es grüßt Sie



Prof. Dr. Katrin Klodt-Bußmann



© Rainer M. Hohnhaus

Prof. Dr. Katrin Klodt-Bußmann

Vorwort Klaus Eberhardt, Oberbürgermeister der Stadt Rheinfelden (Baden)

Sehr geehrte Damen und Herren,

Rheinfelden (Baden) ist eine Stadt der Gegensätze – und genau das macht sie so besonders. Der Rhein teilt sich hier an der Brücke in die Schweiz in einen wirtschaftlich genutzten und einen rein für Freizeit bestimmten Abschnitt, eine in Deutschland einzigartige Lage, und genau diese Vielseitigkeit spiegelt sich auch in unserer Stadt wider. Unsere Stadt vereint Arbeiten und Wohnen, Nahversorgung und Spezialgeschäfte, Tradition und Moderne, Freizeit und Wirtschaft. Während die Händlerinnen und Händler alles für den täglichen Bedarf anbieten – von Lebensmitteln über Kleidung, Sport- und Hobbyartikel bis hin zu Elektronik, Schmuck und Geschenkideen –, ist Rheinfelden auch ein Ort der Veränderung. Die Entwicklung unserer Innenstadt steht im Fokus, und genau darum ging es im vergangenen Jahr im Rahmen des vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg geförderten Programms „Innenstadtberatung“.



Klaus Eberhardt

Heute, bei der Abschlussveranstaltung, blicken wir auf wertvolle Erkenntnisse zurück. Gemeinsam mit der IHK Hochrhein-Bodensee haben wir Rheinfelden (Baden) aus verschiedenen Perspektiven betrachtet: durch Befragungen von Bürgerinnen und Bürgern sowie Händlerinnen und Händlern, Frequenzmessungen und Workshops. Dabei haben wir nicht nur Stärken herausgearbeitet, sondern auch Wege gefunden, unsere Innenstadt weiterzuentwickeln.

Die Stadt ist im Wandel – so gibt es Planungen über die Erweiterung der Fußgängerzone und der Aufwertung zentraler Plätze. Ein Beispiel ist die Stadtoase auf dem Friedrichplatz, die gezeigt hat, wie öffentliche Räume attraktiver gestaltet und belebt werden können. Gleichzeitig wächst die Bedeutung digitaler Präsenz.

Doch trotz aller Veränderungen bleibt eines klar: Der stationäre Handel, die Gastronomie und das soziale Miteinander vor Ort sind unverzichtbar. Ein Stadtbummel, ein Kaffee in der Sonne oder ein Einkauf mit persönlicher Beratung sind Erlebnisse, die keine Online-Plattform ersetzen kann.

Mit diesem Abschluss der Innenstadtberatung endet ein wichtiger Prozess – doch die Umsetzung der Ideen beginnt jetzt. Ich danke allen, die sich mit Engagement eingebracht haben: den Bürgerinnen und Bürgern, den Händlerinnen und Händlern sowie allen Beteiligten des Gewerbevereins Rheinfelden (Baden) e.V., sowie der Wirtschaftsförderung WST. Mein besonderer Dank gilt der IHK Hochrhein-Bodensee, insbesondere Frau Victoria Arens, für die wertvolle Unterstützung.

Ich freue mich darauf, gemeinsam mit Ihnen die nächsten Schritte zu gehen und Rheinfelden (Baden) weiter als lebendige, zukunftsfähige Stadt zu gestalten.

Ihr

Klaus Eberhardt

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Klaus Eberhardt'. The signature is fluid and cursive, written over a horizontal line.

Oberbürgermeister Rheinfelden (Baden)

Kurzfassung des Berichts zur Innenstadtberatung in Rheinfelden (Baden)

Die Innenstadt von Rheinfelden (Baden) –in Folge ohne den Zusatz „Baden“ genannt – zeichnet sich durch einen vielseitigen Einzelhandelsmix aus, der sowohl inhabergeführte Geschäfte als auch Filialbetriebe umfasst und die Alltagsbedürfnisse der Kundinnen und Kunden abdeckt.

Ergänzt wird das Angebot durch ein breites kulturelles Programm, welches das Zentrum zusätzlich belebt. Zahlreiche größere Veranstaltungen tragen regelmäßig zur Attraktivität der Stadt bei und sorgen für eine spürbare Belebung.

Ein besonderer Anziehungspunkt ist der Wochenmarkt, der mit seinem reichhaltigen Angebot zweimal wöchentlich zahlreiche Besucherinnen und Besucher anlockt und sich großer Beliebtheit erfreut. Auch die vielfältige und internationale Gastronomieszene mit ihren Restaurants und Cafés spielt eine zentrale Rolle für die Aufenthaltsqualität und das gesellschaftliche Leben.

Eine Passantenbefragung mit 102 Teilnehmenden an einem Dienstagnachmittag im September 2024 ergab, dass die Innenstadt von Rheinfelden insbesondere durch ihre Fußgängerzone und eine gute Erreichbarkeit überzeugt. Die Befragten äußerten jedoch den Wunsch nach einem erweiterten gastronomischen und einzelhandelsbezogenen Angebot. Auch eine höhere Sauberkeit wurde häufig als wichtig genannt.

Der Hauptgrund für den Besuch war der Einkauf im stationären Einzelhandel. Zudem gaben viele Befragte an, in der Innenstadt zu wohnen, was Rheinfeldens Funktion als Wohn- und Einkaufsstadt unterstreicht. Die Nahversorgung spielt für die Alltagsfrequenz eine wesentliche Rolle: 94 % der Befragten kamen aus Rheinfelden oder aus einem Umkreis von 25 Kilometern.

Als wichtigste Informationsquelle für die Angebote der Stadt stellte sich für die Besucherinnen und Besucher die Internetrecherche dar. Für Gewerbetreibende und die Stadtverwaltung ergibt sich somit die anspruchsvolle Herausforderung, Informationen zu Veranstaltungen, Aktionen, Neueröffnungen und mehr über offizielle Kanäle effektiv und umfassend an die Öffentlichkeit zu kommunizieren und zu bewerben. Dieses Ergebnis der Passantenbefragung wurde in persönlichen Gesprächen mit Gewerbetreibenden oftmals bestätigt.

Ziel des Projekts „Innenstadtberatung“ ist es, die Innenstadt von Rheinfelden mit niedrighschwelligem Maßnahmen attraktiver zu gestalten und nachhaltig zu beleben. Gespräche mit Gewerbetreibenden sowie gemeinsame Diskussionen mit Vertreterinnen und Vertretern der Stadtverwaltung und des Handels haben gezeigt, dass besonders drei Themenbereiche verstärkte Aufmerksamkeit benötigen:

Zum einen soll die Aufenthaltsqualität erhöht werden, um Besucherinnen und Besucher zu einem längeren und häufigeren Verweilen zu animieren.

Zum anderen gilt es, die zahlreichen Stärken und bereits vorhandenen Besonderheiten Rheinfeldens gezielt zu vermarkten, um die Bevölkerung nachhaltig für das vielseitige Angebot der Innenstadt zu begeistern – sowohl digital als auch durch fokussierte Maßnahmen vor Ort.

Darüber hinaus sollen die verschiedenen Akteurinnen und Akteure der Innenstadt stärker vernetzt werden, um Synergien zu nutzen, gemeinsame Veranstaltungsformate zu entwickeln, neue Aktionen als Standortgemeinschaft ins Leben zu rufen und flexibel auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren.

Inhalt

A.	INTRO.....	2
B.	DAS PROJEKT	6
C.	INNENSTADTCHECK	8
D.	THEMENSCHWERPUNKTE.....	28
E.	MAßNAHMEN	29
F.	FAZIT.....	36
	ANLAGE 1: NUTZUNGSMIX	37
	ANLAGE 2: PASSANTENBEFRAGUNG	44

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1, DEFINIERTER INNENSTADTBEREICH	8
ABBILDUNG 2, FREQUENZ, KARL-FÜRSTENBERG-STRASSE 6, PASSANTENZAHL PRO WOCHENTAG.....	11
ABBILDUNG 3, FREQUENZ DIENSTAG, KARL-FÜRSTENBERG-STRASSE 6, PASSANTENZAHL PRO WOCHENTAG	11
ABBILDUNG 4, FREQUENZ; KARL-FÜRSTENBERG-STRASSE, 16. OKTOBER 2024 - 21. FEBRUAR 2025	12
ABBILDUNG 5, FREQUENZ, KAPUZINERSTRASSE 4, PASSANTENZAHL PRO WOCHENTAG.....	12
ABBILDUNG 6, FREQUENZ, KAPUZINERSTRASSE 4, 16. OKTOBER – 21.FEBRUAR 2025	13
ABBILDUNG 7, FREQUENZ, KAPUZINERSTRASSE 2 PASSANTENZAHL PRO WOCHENTAG	13
ABBILDUNG 8, PASSANTENBEFRAGUNG, ALTERSGRUPPEN	18
ABBILDUNG 9, PASSANTENBEFRAGUNG, BEWERTUNG VON INNENSTADTFAKTOREN	18
ABBILDUNG 10, PASSANTENBEFRAGUNG, MITTELWERT / MEDIAN	19
ABBILDUNG 11, BENOTUNG ABHÄNGIG VON HERKUNFT	20
ABBILDUNG 12, PASSANTENBEFRAGUNG, WORDCLOUD, „WAS VERMISSEN SIE HINSICHTLICH DES INNENSTADTANGEBOTES“.....	21
ABBILDUNG 13, PASSANTENBEFRAGUNG, WORDCLOUD „WAS GEFÄLLT IHNEN BESONDERS AN DER INNENSTADT "	22
ABBILDUNG 14, PASSANTENBEFRAGUNG, BESUCHSGRÜNDE	23
ABBILDUNG 15, PASSANTENBEFRAGUNG, ANZAHL DER BESUCHTEN ORTE	23
ABBILDUNG 16, PASSANTENBEFRAGUNG, INFORMATIONSQLLEN.....	25
ABBILDUNG 17, FRIEDRICHSPLATZ	32

B. Das Projekt

Motivation und Relevanz

Nicht nur kleinere und mittelgroße Städte erleben derzeit einen anhaltenden, tiefgreifenden strukturellen Wandel. Onlinehandel und verändertes Einkaufs- und Freizeitverhalten führen vielerorts zu Frequenzverlusten, Umsatzrückgängen und Leerständen.

Um den stationären Einzelhandel an die Innenstädte zu binden und in ihrer Funktion als lebendige Orte fortlaufend zu positionieren, bedarf es deshalb neben finanziellen Förderprogrammen in Baden-Württemberg (z.B. Intensivberatung Zukunft Handel 2030, Digitalisierungsprämie, Sofortprogramm Einzelhandel/Innenstadt, Städtebauförderung) mehr denn je auch fundierte Konzepte, wie Innenstädte gestaltet und zielgerichtet vermarktet werden und wie die Händlerinnen und Händler ihre Ladengeschäfte attraktiv halten und aufwerten können. Unterstützung hierbei bieten die regionalen Innenstadtberaterinnen und -berater, die als Teil des Dialogprojekts „Handel 2030“ seit Juli 2021 vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus gefördert werden. Ihre Aufgabe ist es, Maßnahmen zu entwickeln, um das vorhandene Potenzial bestmöglich auszuschöpfen.

Mittelzentren wie Rheinfelden nehmen eine wichtige Funktion in der Daseinsgrundversorgung in ihrer Region ein. Die Bedarfe in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Kultur und Einzelhandel werden derzeit in Rheinfelden gut abgedeckt. Es gilt, dies in Zukunft zu bewahren.

Das Ziel der Innenstadtberatung ist es, ein Konzept an der Schnittstelle zwischen Einzelhandel, Gastronomie, weiteren Innenstadtakteuren, sowie der Stadtverwaltung zu entwickeln.

Ein umfangreicher Innenstadtcheck, der den Ist-Zustand des Zentrums festhält, bildet das Fundament des Konzepts. Anhand dessen werden Stärken, Schwächen, Risiken und Potenziale der Stadt ersichtlich. Darauf aufbauend werden gemeinsam mit zentralen Innenstadtakteuren Schwerpunktthemen formuliert, die in den nächsten Jahren weiterentwickelt werden können, damit eine höhere Besuchsfrequenz die Stadt in Zukunft nachhaltig belebt.

Das Innenstadtkonzept beinhaltet schließlich Maßnahmenvorschläge, die partizipativ erarbeitet wurden und als wesentlich für die Zielerreichung gelten. Der Fokus liegt auf Möglichkeiten, die mittel- und kurzfristig umsetzbar sind.

Ablauf des Projekts

Am 29. August 2024 stimmte der Oberbürgermeister der Stadt Rheinfelden im Beisein von Vertreterinnen und Vertretern der Handels- und Gewerbetreibenden und der Wirtschaftsförderung einer Durchführung der „Innenstadtberatung“ durch die IHK Hochrhein-Bodensee zu.

Ein Bestandteil des Innenstadtchecks war die Passantenbefragung am Dienstag, 17. September 2024: 102 Passantinnen und Passanten wurden mithilfe eines standardisierten Fragebogens zu ihrer Wahrnehmung der Innenstadt interviewt.

Am 5. November 2024 erfolgte ein gemeinsamer Innenstadtcheck, bei dem Vertreterinnen und Vertreter des Handels, des Gastgewerbes und der Stadtverwaltung die Qualität verschiedener Innenstadtfaktoren bewerteten.

Ergänzend dazu wurde die Passantenfrequenz über einen Zeitraum von etwa vier Monaten in der Karl-Fürstenberg-Straße und in der Kapuzinerstraße erfasst. Durch die Installation der Frequenzmessgeräte konnte beispielsweise analysiert werden, welchen Einfluss Veranstaltungen wie Wochenmärkte oder verkaufsoffene Sonntage auf die Belebung der Innenstadt von Rheinfelden haben.

Um die Einschätzung der aktuellen Lage der lokalen Händlerinnen und Händler und Gastronominnen und Gastronomen besser zu verstehen, wurden achtzehn Gespräche mit Gewerbetreibenden geführt, die wertvolle Einblicke in die aktuelle Situation der Innenstadt lieferten.

In Kombination mit Daten zur Wirtschaftskraft sowie einer Bestandsanalyse von Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerk und öffentlicher Einrichtungen in Rheinfelden bildeten alle Gespräche und Befragungen ein umfassendes Bild des aktuellen Status quo der Innenstadt.

Ausgehend von einer Stärken-Schwächen-Analyse wurden daraufhin Themenschwerpunkte abgeleitet, die am 12. November 2024 Vertreterinnen und Vertretern aus der Stadtverwaltung und dem Handel präsentiert wurden. Basierend auf diesen Schwerpunkten wurden am 19. November 2024 konkrete Maßnahmen erarbeitet, um die Innenstadt weiterzuentwickeln.

Im Rahmen des Projekts wurden parallel zur gemeinsamen Konzeptentwicklung erste Sofortmaßnahmen umgesetzt. Zur Steigerung der digitalen Sichtbarkeit der Geschäfte fand ein vierteiliger und jeweils zweistündiger Instagram-Workshop im Onlineformat statt, der Themen wie Geschäftspositionierung, Produktfotografie und die Erstellung von Reels behandelte.

Zudem unterstützte eine Gestalterin für visuelles Marketing am 8. Oktober 2024 acht Händlerinnen und Händler in jeweils 60-minütigen Beratungen, die Wahrnehmungsfrequenz der Schaufensterauslagen ihrer Geschäfte zu optimieren. Die Expertin gab Tipps zur Blickführung, Beleuchtung und Dekoration, um so die Aufmerksamkeit von der Straße gezielt auf und in die Geschäfte zu lenken.

C. Innenstadtcheck

Rahmenfaktoren

Definierter Innenstadtbereich

Die Innenstadt von Rheinfelden wird durch folgende Straßenzüge eingegrenzt: die Friedrichstraße (von der Rudolf-Vogel-Anlage bis zur Katholischen Kirche), die Kornenstraße (von der Kreuzung Friedrichstraße bis zur Kreuzung Karl-Fürstenberg-Straße), die Eichamtstraße (vom Rathaus bis zur Kreuzung Nollinger Straße), die Nollinger Straße (von der Kreuzung Eichamtstraße bis zur Rudolf-Vogel-Anlage) sowie die Werderstraße (bis zur Kreuzung Schillerstraße). Innerhalb dieses Bereichs befinden sich zahlreiche Gastronomiebetriebe, Dienstleistungsunternehmen und Einzelhandelsgeschäfte. Diese Abgrenzung wurde auf Basis der Gespräche im Rahmen der ersten gemeinsamen Stadtbegehungen festgelegt.



Abbildung 1, definierter Innenstadtbereich

Kaufkraft und Einzelhandelszentralität

Rheinfelden hat eine Umsatzkennziffer von 140,8¹. Das weist darauf hin, dass der Einzelhandel in Rheinfelden pro Kopf 40,8 % mehr Umsatz als der Bundesdurchschnitt mit einem Wert von 100 (D=100) erzielt. Auch die Kaufkraft ist mit einem Wert von 113,5 knapp 14% höher als im Bundesdurchschnitt.

Die Zentralitätskennziffer von 124,0² (D=100) zeigt, dass der Einzelhandel in Rheinfelden Kaufkraft aus dem Umland anzieht. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Onlinehandel die Zentralitätskennziffer beeinflusst. Ein signifikanter Kaufkraftzufluss wird in der Regel erst bei Werten über 114,7 erreicht. Somit ist insgesamt

¹ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2024

² Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2024

eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft und ein Kaufkraftzufluss aus dem Umland zu verzeichnen.

Die genannten Kennziffern beziehen sich auf ganz Rheinfelden und rechnen die Gewerbegebiete mit ein.

Bestand

Die Bestandsaufnahme über den Nutzungsmix der Innenstadt von Rheinfelden wurde in Zusammenarbeit der Projektgruppe erfasst (Tabelle 1).

Die Innenstadt zeichnet sich durch einen starken Mix an gebundenen und ungebundenen Frequenzbringern aus. Zu den gebundenen Frequenzbringern zählen die Stadtverwaltung, die Stadtbücherei und Arztpraxen. Diese Einrichtungen erzwingen in der Regel wiederkehrende Besuchsanlässe. Die ungebundenen Frequenzbringer werden vor allem durch inhabergeführte Geschäfte und Filialen geprägt. Zudem ist das Gastgewerbe mit diversen Restaurants und Cafés stark vertreten.

Der genannte Innenstadtbereich umfasst 202 Betriebe im Bereich Handel, Gastronomie, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen.

Der Einzelhandel in Rheinfelden umfasst insgesamt 68 Geschäfte. Den größten Anteil nehmen 15 Modegeschäfte ein, gefolgt von Geschäften für Optik/Hörbedarf, Lebensmittel, Sport- und Fahrradgeschäfte, Apotheken, Telekommunikation, Schuhe, Uhren und Schmuck, Drogerie, Genussmittel sowie Non-Food-Discounter und weitere Fachgeschäfte.

Das Gastgewerbe ist mit 43 Betrieben prominent vertreten. Dazu gehören 15 Restaurants, elf Bars, sieben Schnellimbisse, vier Cafés, drei Eisdielen und drei Hotels.

Der Dienstleistungsbereich stellt sich mit 38 Betrieben auf. Hierzu zählen 17 Lifestyle- und Beauty-Betriebe, neun Kanzleien, Versicherungen, Immobilienbüros und weiteren Beratungsunternehmen sowie vier Wettbüros und drei Reisebüros und fünf weitere Betriebe, wie zum Beispiel eine Fahr- und eine Nachhilfeschule.

Der Handwerkssektor bietet 23 Betriebe. Besonders hervorzuheben sind die 14 Friseursalons und drei Bäckereien. Darüber hinaus ergänzen eine Metzgerei und jeweils ein Floristik-, Foto- und Glasbläsergeschäft das Angebot.

Im Gesundheitssektor finden sich insgesamt 19 Betriebe. Davon sind neun Fachärzte, sechs Hausärzte bzw. Arzthäuser, drei Optiker- und Akustikfachgeschäfte sowie Einrichtungen für Orthopädie, Physiotherapie und Massagen vertreten.

Darüber hinaus verfügt Rheinfelden über elf öffentliche Einrichtungen. Dazu zählen, die Stadtverwaltung, Stadtbücherei, Wirtschaftsförderung und Touristeninformation, drei Bankfilialen, zwei Poststellen, ein Kino und ein Vereinsheim.

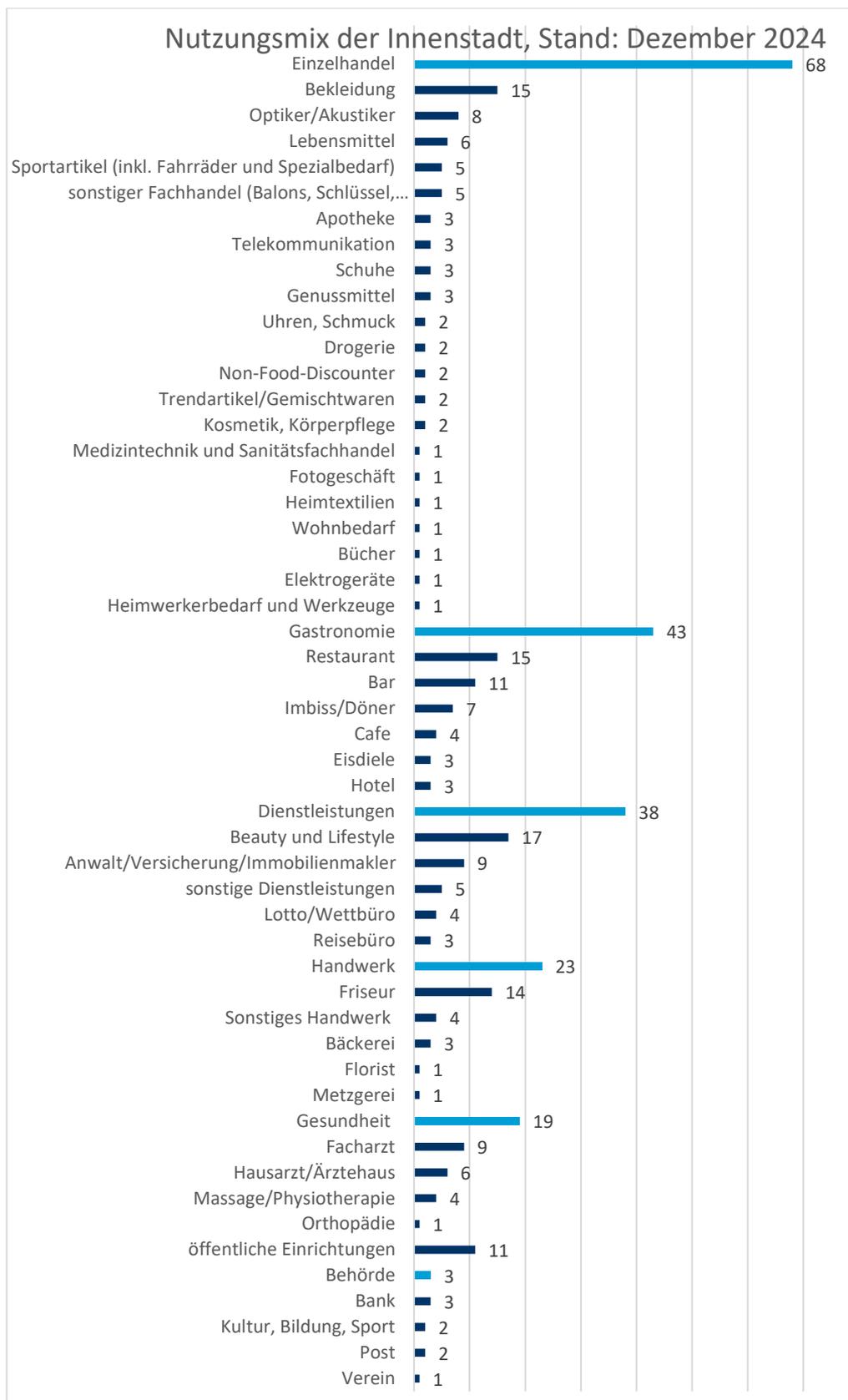


Tabelle 1, Nutzungsmix der Innenstadt; Dezember 2024

Frequenzmessung

Im Zeitraum vom 16. Oktober 2024 bis 21. Februar 2025 wurde die Passantenfrequenz in der Karl-Fürstenberg-Straße sowie an in der Kapuzinerstraße erfasst. Zudem wurde ein weiteres Gerät am 2. Dezember 2024 in der Kapuzinerstraße aufgestellt.

Die Datenerhebung erfolgte mithilfe von Handydaten und liefert daher keine exakten Werte, sondern dient als grobe Orientierung und Grundlage für Prognosen. Es werden Frequenzen im Radius von ca. 12 Metern gemessen. Bei der Interpretation ist zu beachten, dass auch der langsame Durchfahrtsverkehr erfasst wird.

Eine detaillierte Übersicht über die Daten, die während des Zeitraumes ermittelt wurden, sind in Anhang 4 und 5 zu finden.

Karl-Fürstenberg-Straße 6 16. Oktober 2024 – 21. Februar 2025

Bei Betrachtung der Frequenz zeigt sich deutlich, dass der Samstag der meistfrequentierte Wochentag ist, gefolgt vom Freitag (siehe Abb. 2). Der Montag hingegen verzeichnet den geringsten Kundenzustrom aller Werktage.

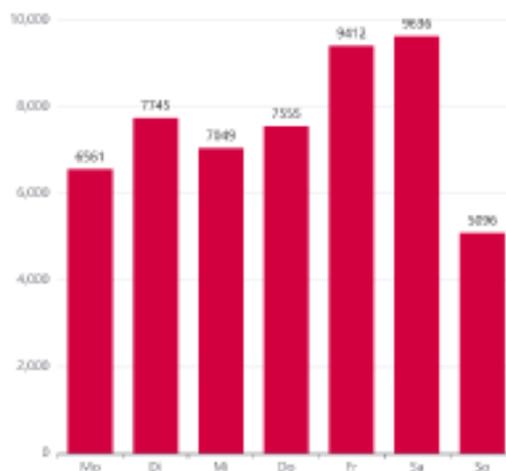


Abbildung 2, Frequenz, Karl-Fürstenberg-Straße 6, Passantenzahl pro Wochentag

Der Wochenmarkt am Dienstag fällt im Gesamtdurchschnitt als Frequenzbringer auf. Eine detaillierte Analyse zeigt, dass die Besucherzahlen am Dienstagvormittag höher liegen als im Vergleich zu anderen Wochentagen.

Nach Ladenschluss bis etwa 20:00 Uhr queren über 300 Passantinnen und Passanten und Durchfahrende die Innenstadt.

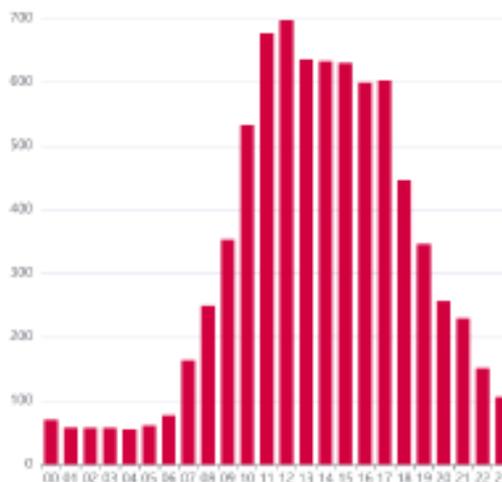


Abbildung 3, Frequenz Dienstag, Karl-Fürstenberg-Straße 6, Passantenzahl pro Wochentag

In der Karl-Fürstenberg-Straße, eine A-Lage von Rheinfelden, bewegen sich durchschnittlich 7579 Personen pro Tag.

Die Frequenzanalyse belegt, dass Veranstaltungen das Zentrum regelmäßig beleben. Auffallend sind hierbei besonders die „Märkte Rheinfelden“ (18.-20. Oktober 2024), der Lichtereinkaufsabend (25. Oktober 2024) und der Weihnachtsmarkt (29. November.- 1. Dezember 2024).

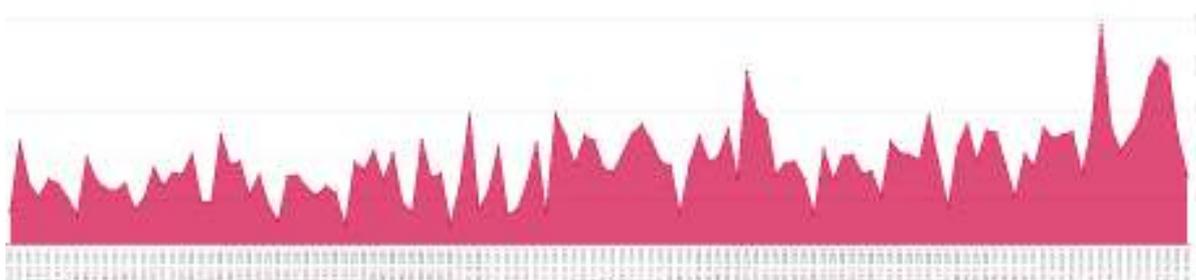


Abbildung 4, Frequenz; Karl-Fürstenberg-Straße, 16. Oktober 2024 – 21. Februar 2025

Kapuzinerstraße 4 (Pro Optik), 16. Oktober 2024 – 21. Februar 2025

Die Kapuzinerstraße 4 liegt nahe des Friedrichplatzes.

Im Zeitraum vom 16. Oktober 2024 bis 21. Februar 2025 wurde die Frequenz in der Kapuzinerstraße 4 gemessen.

Hier wurde ein Durchlauf von durchschnittlich 2928 Personen pro Tag gemessen. Der Durchschnitt von Montag bis Samstag beträgt 3363 Personen, während der Sonntag den Gesamtdurchschnitt stark absenkt (Abb. 5).

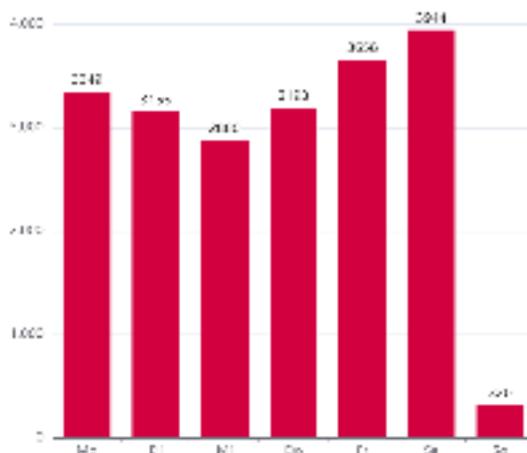


Abbildung 5, Frequenz, Kapuzinerstraße 4, Passantenzahl pro Wochentag

Veranstaltungen, die in der Karl-Fürstenberg-Straße stattfinden, bringen der Kapuzinerstraße nur geringe messbare Effekte.

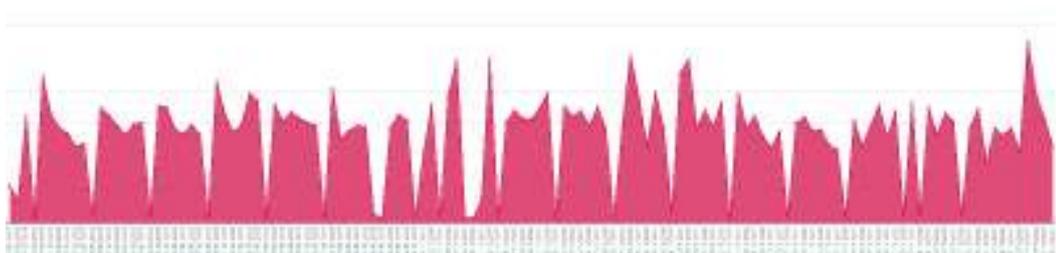


Abbildung 6, Frequenz, Kapuzinerstraße 4, 16. Oktober – 21. Februar 2025

Kapuzinerstraße 2 (Shoe Town Werdich), 2. Dezember – 21. Februar 2025

Die Kapuzinerstraße 2 liegt direkt am westlichen Eingang des Ortszentrums, nahe des Oberrheinplatzes.

Unter der Woche sind circa 40% mehr Personen an der Kapuzinerstraße 2 zu verzeichnen als in der Kapuzinerstraße 4 und etwa halb so viele Personen, wie in der Karl-Fürstenberg-Straße.

Aus diesem Vergleich zwischen dem westlichen und östlichen Teil der Straße wird ersichtlich, dass die Lage nahe des Oberrheinplatzes deutlich belebter ist als die östliche Straßenhälfte in Richtung Friedrichplatz. Die Straße erfüllt nur in begrenztem Umfang eine Funktion als Verbindungsachse zwischen dem Friedrich- und dem Oberrheinplatz.

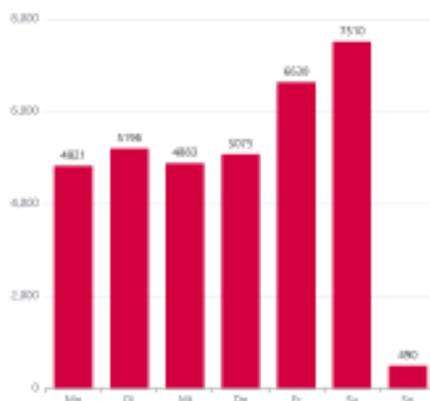


Abbildung 7, Frequenz, Kapuzinerstraße 2
Passantenzahl pro Wochentag

Erkenntnisse aus der Frequenzmessung:

- Veranstaltungen wie der Lichtereinkaufsabend, verkaufsoffene Sonntage, der Weihnachtsmarkt und viele mehr, rufen punktuell eine stärkere Belebung der Innenstadt hervor.
- Der Samstag ist der frequenzstärkste Tag, dicht gefolgt vom Freitag.
- Der Wochenmarkt am Dienstag wirkt sich positiv auf die Belebung des Zentrums aus.
- Die Frequenz nimmt ab 19 Uhr stark ab.
- Das westliche Ende der Kapuzinerstraße nahe des Oberrheinplatzes verzeichnet etwa 40 % mehr Besuchende als das östliche Ende der Straße nahe des Friedrichplatzes.
- Veranstaltungen in der Karl-Fürstenberg-Straße haben nur eine geringe Auswirkung auf die Belebung der Kapuzinerstraße.
- An Sonn- und Feiertagen ist in der Kapuzinerstraße kaum Frequenz zu verzeichnen.

Gemeinsamer „Innenstadtcheck“ und Händlergespräche

Am 5. November 2024 fand der gemeinsame „Innenstadtcheck“ zwischen der IHK Hochrhein-Bodensee, dem Rheinfelder Handel und der Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung Rheinfelden (Baden) GmbH (WST) statt. Dabei wurde der Ist-Zustand der Innenstadt anhand von Erfolgsfaktoren für lebendige Innenstädte besprochen, wie Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit, Erlebnisfaktoren, digitale und analoge Services, Innenstadtpolitik und -vermarktung. Zudem wurden 18 Gespräche mit Innenstadthändlerinnen und -händlern geführt, die Themen wie Zufriedenheit, Besucherfrequenz, Erreichbarkeit, Nachfolgeplanung, Gewerbevereinsaktivitäten und Kommunikation mit der Stadtverwaltung behandelten.

Die Auflistung (Tabelle 2) stellt keine vollständige Erfassung des Ist-Zustands dar, sondern ist als Aufzeichnung der geführten Diskussion zu verstehen.

Tabelle 2, Bewertung von Innenstadtfaktoren

Aufenthaltsqualität	
Stärken:	<ul style="list-style-type: none"> • Architektonische Highlights, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Häuser am Friedrichsplatz ○ Wasserturm ○ Altes Rathaus • Attraktive Plätze: Kastanienpark und Oberrheinplatz • Begrünte Stadtbereiche: Kastanienpark, Rudolf-Vogel-Anlage, Oberrheinplatz • Fußgängerzone • Blumenschmuck und weitere Dekorationen zu verschiedenen Jahreszeiten vorhanden • Außengastronomie bereichert das Stadtbild
Schwächen/ Potenziale:	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Blaubereich (Bach, Wasserspiel, o.ä.) in der Innenstadt • Sauberkeitsprobleme, trotz Verbesserungen in den letzten Jahren (genannt wurden besonders Kirchplatz und Friedrichsplatz) • Plätze wie der Friedrichsplatz haben das Potenzial, durch Begrünung, Beschattung und zusätzliche Sitzmöglichkeiten attraktiver gestaltet zu werden • Friedrichstraße hat in den vergangenen Jahren an Attraktivität und Kundenfrequenz verloren • Wegführung vom Bahnhof in die Stadt nicht einladend • Unzureichende Straßenbeleuchtung abends
Erreichbarkeit	
Stärken:	<ul style="list-style-type: none"> • ausreichend Fahrradstellplätze vorhanden • ÖPNV-Anbindung und Taktung zufriedenstellend • Kostenfreies Parken für 30 Minuten („Brötchentaste“) • Parkplatzanzahl mit Nähe zur Innenstadt unter der Woche zufriedenstellend • Carsharing Angebote vorhanden • Parkleitsystem vorhanden
Schwächen/ Potenziale:	<ul style="list-style-type: none"> • Parkplatzengpässe an Wochenenden • Parkleitsystem funktioniert nicht immer zuverlässig • Volksbankparkhaus wird nicht ausgelastet • Keine Kreditkartenzahlung und keine Park-App verfügbar • Vereinzelt Wunsch nach mehr Behindertenparkplätzen.

Erlebnisfaktoren

Stärken:

- Vielfältige Großveranstaltungen wie die „Märkte Rheinfelden“, Fasnacht und der Weihnachtsmarkt
- Verkaufsfördernde Aktionen: Verkaufsoffener Sonntag, Lichtereinkaufsabend, Halloween- und Nikolausaktion
- Regelmäßige Veranstaltungen: Wochenmarkt jeden Dienstag und Samstag, monatlicher Flohmarkt mittwochs im Sommer
- Stadtoase im Sommer
- Kultur: Bibliothek, Narrenmuseum im Wasserturm, Kino
- Spielmöglichkeiten für Kinder: am Kastanienpark und am Friedrichsplatz
- Monatliche Aktion: „3000 Schritte“
- Erlebnisfaktoren abseits der Innenstadt: Tschamberhöhle, Schloss Beuggen, Nollenberg

Schwächen/

Potenziale:

- Übernachtungsgäste sind nur selten aus touristischen Gründen in Rheinfelden, sondern meist aus beruflichen Gründen oder zur Weiterreise in die Schweiz.
- Der Handel nutzt die Veranstaltungen wenig für ergänzende, besondere Aktionen im Ladengeschäft.
- „Märkte Rheinfelden“ sorgt bei Gewerbetreibenden oftmals für Ärger wegen Gebühren für freie Schaufenster

Marketingwahrnehmung und Services in der Innenstadt

Stärken:

Innenstadt/Händlermarketing:

digitale Kanäle:

- Stadtverwaltung/WST: Webseite (einkaufen-rheinfelden.de), Instagram (@reinfeldeninnenstadt)
 - Gewerbeverein e.V.: Webseite (<https://gvr-ev.de/>)
 - Übersichtlicher Veranstaltungskalender auf der Website vorhanden
- „analoge“ Kanäle:
- Eine Broschüre mit den lokalen Einkaufsmöglichkeiten ist vorhanden und wird u.a. an der Tourist-Info und an Übernachtungsgäste in Hotels ausgegeben.

Services:

- Konzept der „Netten Toilette“ vorhanden (Gewerbetreibende stellen ihre Toiletten der Öffentlichkeit kostenlos zur Verfügung, und die Stadt zahlt ihnen eine kleine Aufwandsentschädigung. Betriebe mit einer „Netten Toilette“ sind durch ein Schild gekennzeichnet)
- Analoges Gutscheinsystem
- Schadensmelder, mit dem Bürgerinnen und Bürger auf überfüllte Mülleimer o.Ä. hinweisen können, seit kurzer Zeit in Betrieb
- Digitales Parkleitsystem
- Trinkwasserbrunnen in Planung
- Kostenlose, digitale Stadtführung mit der „zeig-mal“-App

Schwächen/

Potenziale:

Innenstadt/Händlermarketing:

digitale Kanäle:

- Instagram-Account „Rheinfelden Innenstadt“ mit wenig eigenen Beiträgen (keine klare Marketingstrategie erkennbar)
- Gewerbeverein nicht in sozialen Medien aktiv
- Kein einheitliches Marketingmaterial für Verkaufsoffene Sonntage.

- Mehrheit der Betriebe nutzt digitale Kanäle als Marketingmaßnahme, während einige Geschäfte darauf verzichten und digital somit wenig präsent sind.

„analoge“ Kanäle

- „2x Rheinfelden“ (gemeinsame Zeitschrift von Rheinfelden Baden und Rheinfelden CH) hat sich bislang nicht als ein bedeutendes Kommunikationsmittel für das Händlermarketing etabliert.
- Stadteingänge sind derzeit wenig einladend gestaltet und verweisen nicht auf den vielseitigen Handel in der Innenstadt (Kreisel, Bahnhof)
- Touristeninformation in der Innenstadt unscheinbar.
- Wegführung vom Bahnhof in die Stadt nicht einladend und nicht ausreichend
- Schwierigkeiten bei Zielgruppenansprache und Neukundengewinnung. Dies gilt insbesondere für neu eröffnete Geschäfte.

Services:

- Kein digitaler Einkaufsgutschein vorhanden. Dieser wird jedoch im Rahmen der Händlerbefragung mehrheitlich befürwortet.
- „Nette Toilette“: Sowohl vor Ort als auch digital ist nicht schnell ersichtlich, welche Betriebe teilnehmen.

Innenstadtpolitische Wahrnehmung

Stärken

- Zentren- und Einzelhandelskonzept vorhanden
- Stelle des City-Managers besetzt, als Schnittstelle zwischen den Innenstadtakteuren
- Um den vielfältigen Bestand Handel und Gastronomie zu bewahren, wurde der „Bebauungsplan Friedrichsstraße“ beschlossen

Schwächen/ Potenziale

- Eigentümergebinde und Schlüsselimmobilienkauf spielen bislang nur eine untergeordnete Rolle bei der Stadtplanung

Standortgemeinschaft

Stärken

- Aktionen wie die Halloweenaktion, die seitens der Händlerschaft organisiert werden, funktionieren gut und viele Betriebe nehmen daran teil.
- Verhältnis zwischen Händlerinnen und Händler ist kollegial.
- City-Manager als wichtiges Bindeglied zwischen Stadtverwaltung und Gewerbetreibenden

Schwächen/ Potenziale

- Die Bereitschaft vieler Händlerinnen und Händler an Aktionen oder Veranstaltungen teilzunehmen, ist in den letzten Jahren gesunken.
- Kommunikation zwischen WST und Händlerinnen und Händlern (zum Beispiel rund um den verkaufsoffenen Sonntag und weiteren Anlässen) kann engmaschiger sein
- Generell ist der Kommunikationsweg zwischen den diversen Akteuren schwierig: Mails werden oft nicht von allen Betroffenen gelesen
- Zwar hat der Gewerbeverein einen „Leistungsverbund“, der die Interessen der Innenstadtakteure vertritt, jedoch sind nur wenige Händlerinnen und Händler dort vertreten. Dadurch werden die Interessen der Gewerbetreibenden der Innenstadtstadt zu wenig kumuliert und kaum einheitlich abgebildet.
- Baustellenkommunikation nicht optimal: Händlerinnen und Händler fühlen sich oft zu spät über potenzielle Auswirkungen informiert.

Passantenbefragung

Die Passantenbefragung, mit insgesamt 102 interviewten Personen, wurde am Dienstag, den 17. September 2024, von 13:00 Uhr bis 17:00 Uhr in der Zähringerstraße, der Karl-Fürstenberg-Straße und auf dem Kirchplatz durchgeführt. Die gesamte und vollständige Auswertung ist in der Anlage 2 zu finden.

Die Daten wurden in einem standardisierten Verfahren erhoben, das sich seit 2019 in über 90 Städten in Baden-Württemberg bewährt hat. Mit diesem Initiativ-Forschungsprojekt konnte die Firma Emergent Actio AG einen Benchmark aufstellen, der Vergleiche zwischen Städten ermöglicht und einen Gesamtvergleich in puncto Attraktivität der Städte in Baden-Württemberg erlaubt.

Stichprobe

Die Stichprobe setzte sich zu 53 % aus Besucherinnen und zu 47 % aus Besuchern zusammen.

Insgesamt kamen 70 % der Befragten aus Rheinfelden, weitere 24 % aus dem Umland mit einer Entfernung bis zu 25 km. 6 % der Besuchenden kamen aus Grenzach-Wyhlen sowie 3 % jeweils aus Rheinfelden (CH). Weitere Herkunftsorte sind der Auflistung (Tab. 3) zu entnehmen.

Nur 4 % der Befragten kamen aus Orten, die über 25 km entfernt liegen.

Tabelle 3, Passantenbefragung, Herkunft

Land		Landkreise		Orte	
Deutschland	90,2 %	Lörrach	83 %	Rheinfelden	70%
Schweiz	9,8 %	CH(AG)	5 %	Grenzach-Wyhlen	6%
		CH (BL)	4 %	Rheinfelden (CH)	3%
		Waldshut	4 %	Bad Säckingen	2%
				Möhlín	2%
		CH (BE),	Zu je 1 %	Schwörstadt	2%
		Karlsruhe,			
		Kleve, Main-		Binzen	Zu je 1 %
		Taunus-Kreis		Bubendorf,	
				Emmerich,	
				Erlenbach im	
				Simmental,	
				Eschborn	
				Höchenschwand,	
				Itingen,	
				Kürnbach,	
				Maisprach,	
				Murg,	
				Pratteln,	
				Rümmingen,	
				Schopfheim,	
				Todtnau,	
				Zell im Wiesental	

Circa 24 % der Befragten waren über 70 Jahre alt und jeweils etwa 20 % lagen in der Altersspanne zwischen 51 und 70 Jahren. Die übrigen Altersgruppen verteilen sich entsprechend, wobei die bis 20-jährigen während des Befragungszeitraumes mit lediglich ca. 5 % einen sehr kleinen Anteil abbilden (Abb. 8).

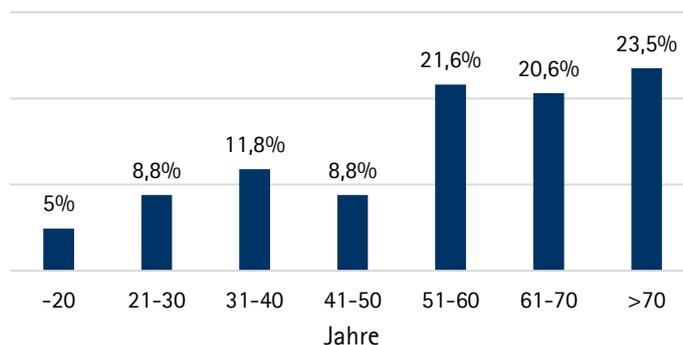


Abbildung 8, Passantenbefragung, Altersgruppen

Benotung der Innenstadt

Gesamtnote

Auf die Frage: „Welche Schulnote würden Sie der Innenstadt von Rheinfelden in Bezug auf ihre Attraktivität geben“, erteilten die Passantinnen und Passanten durchschnittlich die Note 3,2. Bei vergleichbar großen Städten liegt die Note bei durchschnittlich 2,6.

31,5 % bewerten die Innenstadt generell als sehr positiv (Note 1 oder 2). Die Noten 4 oder schlechter vergaben 38 % der Besuchenden. 29 % entschieden sich für die Note 3.

Bewertung von Innenstadtfaktoren

Die Frage „Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte der Innenstadt von Rheinfelden?“ liefert Aufschluss darüber, welche Stärken und Schwächen die Befragten in der Innenstadt wahrnehmen (siehe Abb. 9).

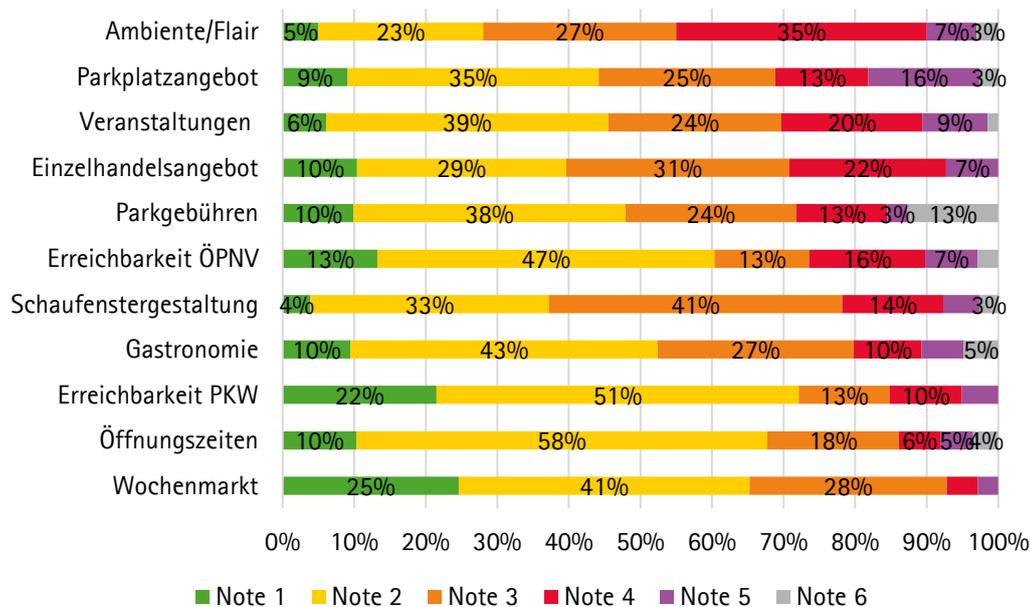


Abbildung 9, Passantenbefragung, Bewertung von Innenstadtfaktoren

Die Ergebnisse zeigen, dass die Stadt besonders mit ihrem Wochenmarkt, der Erreichbarkeit per PKW und kundenfreundlichen Öffnungszeiten überzeugt. Diese Kategorie bewerteten 68 % der Befragten mit einer Note 1 oder 2.

Als Schwäche nehmen die Passantinnen und Passanten insbesondere das Flair wahr. Hier vergaben jeweils 40% eine Note 4,5 oder 6.

Bei anderen Kategorien, wie Parkplatzangeboten, Veranstaltungen, Einzelhandelsangebot oder Parkgebühren war die Meinung stark gemischt. Hier bewerteten jeweils circa 45 % mit einer Note 1 oder 2 und circa 30 % mit einer Note 4, 5 oder 6.

Es zeigen sich zwei Zufriedenheitsniveaus (Abb. 10). Zufriedenheit herrscht mit den Aspekten, die im Median mit der Note 2,0 bewertet werden. Hierzu gehört der Wochenmarkt, die Erreichbarkeit, die Öffnungszeiten, die Erreichbarkeit per ÖPNV und die Gastronomie.

Erkennbare Kritik gibt es an den Aspekten, die im Median mit 3,0 bewertet werden. Hierunter befinden sich das Ambiente/Flair, das Parkplatzangebot, die Parkgebühren, die Schaufenstergestaltung, Veranstaltungen und das Einzelhandelsangebot.

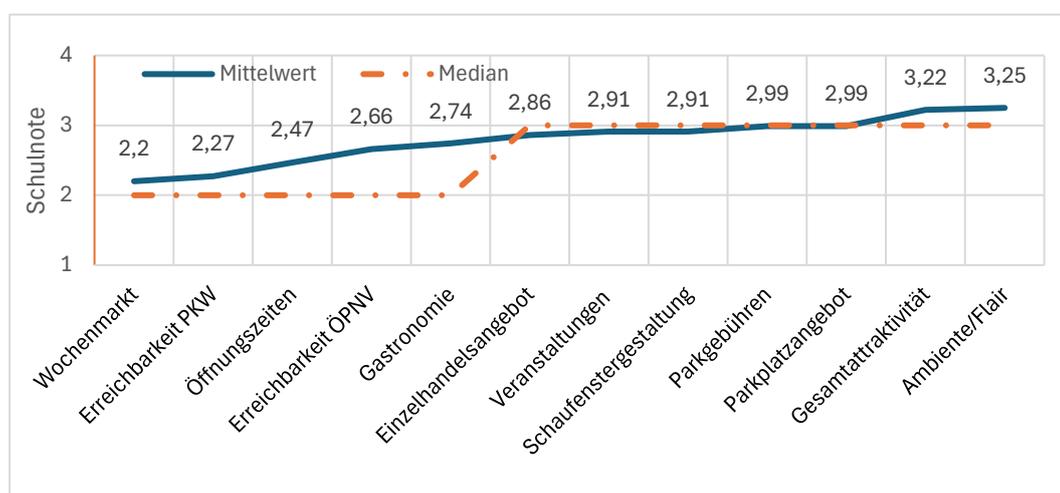


Abbildung 10, Passantenbefragung, Mittelwert / Median

Benchmark-Vergleich

Im Vergleich zu anderen Städten in Baden-Württemberg schneidet das Ambiente der Innenstadt unter dem Durchschnitt ab. Die Befragung in Rheinfelden ergab eine Note von 3,25, der City-Benchmark liegt bei dieser Kategorie bei 2,53.

Die Kategorie Veranstaltungen hat eine durchschnittliche Note von 2,91 in Rheinfelden (Benchmark: 2,48), die Kategorie Parkplatzangebot eine 2,99 (Benchmark: 2,67) erhalten und die Parkplatzgebühren eine 2,99 (Benchmark: 2,23) erhalten.

Das Einzelhandelsangebot (Note 2,86) und die Gastronomie (Note 2,74) liegen im Durchschnitt des Benchmarks.

Zusammenhang zwischen Herkunft und Zufriedenheit

In den meisten Kategorien bewerten Personen, die nicht aus Rheinfelden kommen, etwa eine halbe Schulnote positiver als Personen, die in Rheinfelden beheimatet sind. Bei den Faktoren Veranstaltungen, Parkplatzangebot und Parkgebühren fällt der Unterschied mit mehr als einer ganzen Schulnote sogar noch deutlicher aus. (Abb. 11).

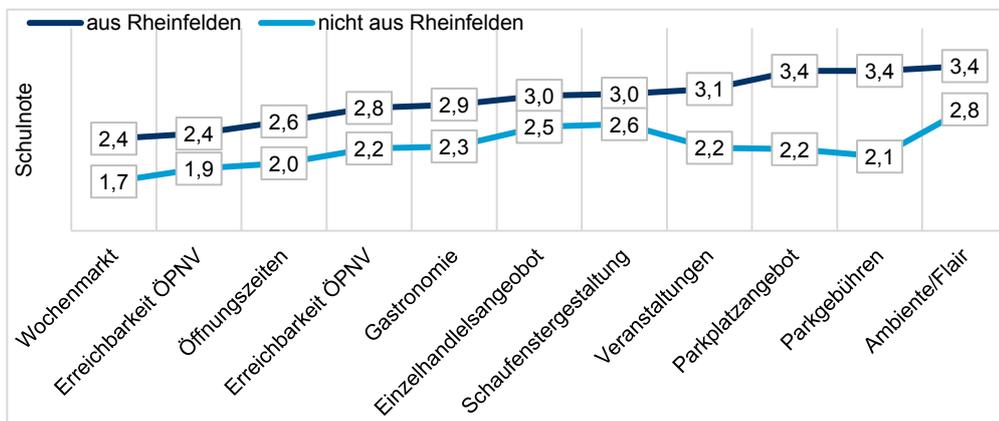


Abbildung 11, Benotung abhängig von Herkunft

Gründe für den Innenstadtbesuch

Um die Nutzungsschwerpunkte der Innenstadt besser zu verstehen, wurden die Passantinnen und Passanten nach ihren Besuchsgründen befragt (Abb. 15). Mehrfachnennungen waren dabei möglich.

45 % der Befragten gaben als Grund den Einkauf im Einzelhandel an.

35 % hielten sich dort auf, weil sie dort wohnen und 33,3 % besuchten die Innenstadt, um etwas zu essen oder zu trinken.

22 % waren dort, um die Atmosphäre zu erleben und für 19 % waren ein Behördengang oder Arztbesuch der Grund.

Weitere Gründe waren das Ersuchen von Dienstleistungen, der persönliche Arbeitsort in der Innenstadt, das Einholen von Produktinformationen, touristische Zwecke oder der Schulbesuch.

Die Ergebnisse stellen die vielfältigen Gründe für einen Besuch der Innenstadt in Rheinfelden dar und unterstreichen die wichtige Bedeutung des dortigen Einzelhandels.

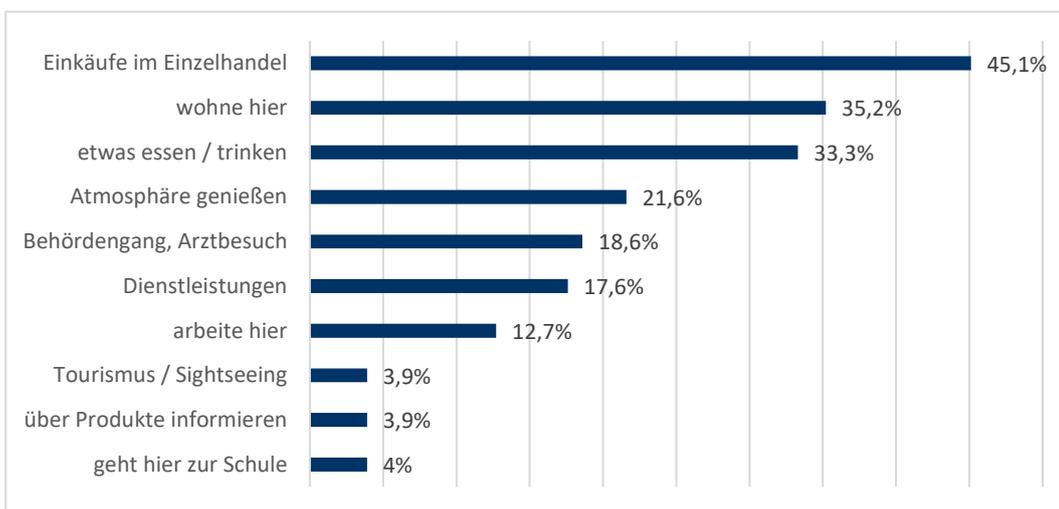


Abbildung 14, Passantenbefragung, Besuchsgründe

Kontaktpunkte

Von den Besucherinnen und Besuchern wurde die Anzahl der aufgesuchten Orte (z. B. Geschäfte, Gastronomie, Dienstleister, Behörden etc.) erfragt (Abb. 16). Im Durchschnitt werden 2,1 Orte besucht (City-Benchmark Baden-Württemberg: 2,4).

Knapp 40 % der Passantinnen und Passanten beabsichtigen, während ihres Aufenthalts einen einzigen Ort aufzusuchen. Knapp 30 % planen den Besuch von zwei bzw. drei Orten.

Am Tag der Befragung stand bei den interviewten Personen vor allem lediglich eine geplante Erledigung im Vordergrund und nicht das „Bummeln“ an sich.

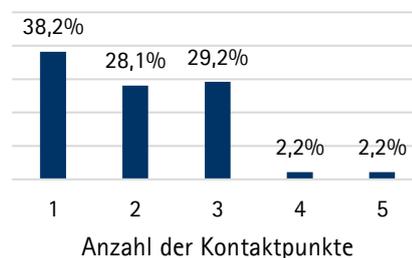


Abbildung 15, Passantenbefragung, Anzahl der besuchten Orte

Besuchsfrequenz

45 % der Befragten gaben an, die Innenstadt wöchentlich zu besuchen, während 33 % sie täglich ansteuern. 11 % kommen seltener in die Innenstadt.

Auf die Frage, ob sie heute häufiger, seltener oder genauso oft wie vor zwei Jahren die Innenstadt besuchen, antworteten 19 % mit „seltener“ und nur 15,8 % mit „häufiger“. Dabei ist zu beachten, dass die Befragung in der Innenstadt durchgeführt wurde. Personen, die das Zentrum nicht besuchen, wurden somit nicht erfasst. Der tatsächliche Rückgang dürfte daher noch stärker in Richtung „seltener“ ausfallen.

Als Gründe für seltenerer Aufenthalte wurden die Inflation, insgesamt ein zu geringes Angebot oder der Wegzug aus Rheinfelden genannt. Gründe für ein häufigeres Kommen waren der Zuzug nach Rheinfelden oder ein gesteigener Bedarf.

Verkehrsmittel

Die meisten der Befragten kamen zu Fuß und mit dem Auto in die Stadt (je 28 %). Der Mittelwert für den PKW-Anteil liegt in ähnlich großen Städten bei 43 %. Die Anreise per ÖPNV lag bei 14 %. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte beträgt 9%. Beliebte ist außerdem die Anfahrt mit dem Fahrrad (10%).

Informationsquelle

Damit städtische Marketingmaßnahmen der Stadt und von Händlerinnen und Händlern effektiv wirken, ist es entscheidend, die bevorzugten Kommunikationskanäle der Zielgruppen zu kennen. Daher wurde folgende Fragestellung formuliert: „Welche Medien nutzen Sie, um sich über Angebote in der Innenstadt von Rheinfelden zu informieren, z. B. über Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie oder Veranstaltungen?“

Die Ergebnisse (Abb. 17) zeigen, dass 58,8 % der Befragten die Internetsuche nutzen (City-Benchmark 53 %). An zweiter Stelle wurde die persönliche Empfehlung genannt, die für 46 % der Befragten wichtig ist. Zudem erhalten 29,4% ihre Informationen durch Zeitungen/Magazine (City-Benchmark 38%) und 21,6 % informieren sich über Plakate (City-Benchmark: 29 %). Ähnliche Bedeutung haben Prospekte, soziale Medien und Webseiten. Außerdem informieren sich circa 20 % gar nicht über die Angebote in der Innenstadt.

Insgesamt ergibt sich somit ein niedriger Informationsstand über das Sortiment der Innenstadt bei der Bevölkerung. Nur die Internetrecherche nutzten die Befragten öfter als der Landesdurchschnitt.

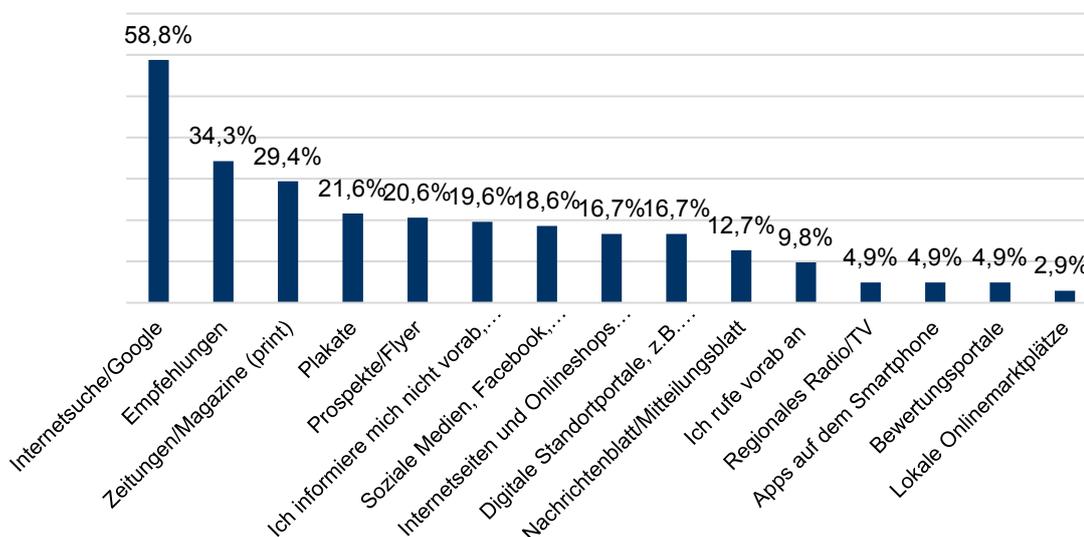


Abbildung 16, Passantenbefragung, Informationsquellen

Erkenntnisse aus der Passantenbefragung

- Die Innenstadt wurde am Tag der Befragung (Dienstagvormittag) überwiegend von Personen im Alter von über 50 Jahren frequentiert.
- Der Einkauf im Einzelhandel stellt den Hauptanlass für Besuche dar. Dennoch bewerten 30 % der Befragten das Einzelhandelsangebot als unzureichend.
- Als Stärken der Innenstadt werden besonders der Wochenmarkt, die Fußgängerzone, die Begrünung sowie die individuellen Geschäfte geschätzt.
- Kritisiert wird vor allem das allgemeine Ambiente.
- Personen, die nicht in Rheinfelden beheimatet sind, bewerten die Innenstadt deutlich positiver als Personen, die in Rheinfelden wohnen.
- Gewünscht wird eine größere gastronomische Vielfalt.
- Die mit Abstand wichtigste Informationsquelle über Angebote, Veranstaltungen, etc. in der Innenstadt ist die Internetrecherche. 50 % der Befragten informieren sich darüber.
- Ein Besuch der Innenstadt wird meist genutzt, um maximal drei Geschäfte, Dienstleistungsbetriebe oder Arztpraxen aufzusuchen.
- Die größte Besuchergruppe besteht aus der Bevölkerung von Rheinfelden selbst. Das Einzugsgebiet der Stadt erstreckt sich nahezu ausschließlich auf Rheinfelden und einen Umkreis von bis zu 25 Kilometern.

Zusammenfassung des Innenstadtchecks:

Für den Innenstadtcheck wurden verschiedene Aspekte der Innenstadt aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Hierbei wurden die bestehenden Betriebe erfasst, Diskussionsrunden zwischen Vertreterinnen und Vertretern der Stadtverwaltung und des Handels organisiert, eine Umfrage mit Passantinnen und Passanten durchgeführt, Frequenzmessungen vorgenommen und Interviews mit Gewerbetreibenden geführt. Auf diese Weise wurde der Ist-Zustand der Innenstadt ermittelt. Die wesentlichen Ergebnisse sind in folgender Tabelle (Tab. 4) zusammengefasst:

Tabelle 4, Zusammenfassung des Innenstadtchecks

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vielfältiges Stadterlebnis: (Wochen-)märkte, internationale Gastronomie, Veranstaltungen, individueller Einzelhandel, Spielelemente, Stadtoase • Gebundene Frequenzen: Stadtverwaltung, Bücherei und Arztpraxen ziehen Besuchende an. • Ausgewogener Mix an filialisierten und inhabergeführten Betrieben. Die inhabergeführten Geschäfte überzeugen mit ihrer hohen Beratungskompetenz eine große Stammkundschaft. • Grenznahe fördert Frequenz und Umsatz. • Fußgängerfreundliche Innenstadt • Händlergemeinschaft, offen für Veränderungen. • City-Manager vorhanden zur Betreuung der Innenstadt. • Attraktive Mietpreise, Leerstände werden schnell vermietet. 	<p>Schwächen/ Potenziale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mangelnde Aufenthaltsqualität auf öffentlichen Plätzen. • Wunsch nach größerer Vielfalt in Gastronomie und Einzelhandel. • Kaum Innenstadtmarketing, das die Vorzüge und Akteure bewirbt. • Verbesserungsbedarf in der Kommunikation innerhalb der Standortgemeinschaft. • Schwieriger werdende Situation für inhabergeführte Geschäfte (insb. in der Friedrichstraße) • Einzelhandel profitiert zu wenig von Veranstaltungen in der Innenstadt. • gezielte Kundenansprache herausfordernd, besonders für Neuansiedlungen. • Defizite in der Internetpräsenz einiger Geschäfte, obwohl Internetsuche wichtigste Informationsquelle ist.
<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Unterstützung für Gewerbetreibende kann zu Geschäftsaufgaben führen. • Nachbesetzungen werden zunehmend schwieriger. • Demografischer Wandel beschleunigt diese Entwicklung. 	<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spürbarer Handlungsdruck fördert Veränderungsbereitschaft. • Offenheit für neue Konzepte und Nutzungsmixe vorhanden. • Interesse an Innenstadtmarketing und neuen, attraktiven Veranstaltungen.

D. Themenschwerpunkte

Der Innenstadtcheck hat die Stärken sowie die aktuellen Herausforderungen der Innenstadt aufgezeigt, die für die zukünftige Entwicklung von Bedeutung sind. Die daraus abgeleiteten Ziele wurden im Austausch mit dem Lenkungskreis gemeinsam erarbeitet und fixiert.

Standortgemeinschaft stärken

Die Veränderungen im Einkaufsverhalten und in den Erwartungen der Bevölkerung erfordern gezielte Maßnahmen seitens des Handels, der Stadt und weiterer Akteure. Durch kreative Ideen und eine gemeinschaftliche Umsetzung lassen sich individuelle Kundenbedürfnisse besser bündeln und berücksichtigen. So kann die Innenstadt in enger Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung und der lokalen Wirtschaft nachhaltig gestärkt und weiterentwickelt werden.

Aufenthaltsqualität erhöhen

Neben dem Einkaufen und dem Besuch der Gastronomiebetriebe ist das Treffen von Freundinnen und Freunden sowie das Genießen der vorhandenen Atmosphäre ein wichtiger Besuchsgrund für Innenstädte³. Die frühzeitige Einrichtung einer Fußgängerzone hat maßgeblich dazu beigetragen, das Flanieren und ein entspanntes Einkaufserlebnis in Rheinfelden erlebbar zu machen. Dennoch bewerten Passantinnen und Passanten die Atmosphäre und das Flair, beispielsweise an den zentralen Plätzen, kritisch. Auch Händlerinnen und Händler haben lösbare Defizite aufgezeigt. Die Steigerung der Aufenthaltsqualität ist daher ein zentrales Anliegen in der Stadt.

Stadtmarketing: Stärken hervorheben

Es gilt, die Stärken der Innenstadt gezielt über alle Kanäle hinweg zu kommunizieren, um die Identifikation der Menschen mit ihr zu stärken und die Akteurinnen und Akteure vor Ort zu unterstützen. In Rheinfelden überwiegen in der Wahrnehmung oft die negativen Aspekte – das zeigte auch die Passantenbefragung, bei der die Innenstadt besonders von der eigenen Bevölkerung kritisch bewertet wurde. Die inhabergeführten Geschäfte, mit ihren sorgfältig ausgewählten Produkten und einer anspruchsvollen, persönlichen Beratung, sind ein wichtiger und sehr positiver Alleinstellungsfaktor, der die Innenstadt von Rheinfelden gegenüber Kleinstädten mit oft begrenztem Angebot oder Großstädten mit hohem Filialisierungsgrad individuell abhebt. Auch die zahlreichen (Wochen-)Märkte oder die international aufgestellte Gastronomie haben Potenzial, stärker vermarktet zu werden.

³ Deutschlandstudie 2024. CIMA

E. Maßnahmen

Bei der „Werkstatt Innenstadt“ am 19. November 2024 waren Vertreterinnen und Vertreter der WST, des Handels und der Gastronomie eingeladen, gemeinsam Ideen für zukünftige Maßnahmen zu finden. Weitere Maßnahmen, die es in Zukunft zu diskutieren gilt, werden hier ergänzt.

Innenstadtmarketing

1. *Händlermarketing: Neubürgergutscheinheft*

Ein Instrument zur Bindung der lokalen Bevölkerung ist ein Gutscheinheft für Neubürgerinnen und Neubürger. Neuzugezogene werden mit Rabatten, Gutscheinen und Einladungen zu Veranstaltungen in der Innenstadt willkommen geheißen und gleichzeitig mit dem vielfältigen Angebot der Stadt vertraut gemacht. Ein solches Konzept wird bereits erfolgreich in Städten wie Konstanz umgesetzt.

Zum Zeitpunkt des Projektendes war diese Maßnahme schon in der Planungsphase.

2. *Handel im Rampenlicht: Digital*

Um Menschen zurückzugewinnen, die das Interesse am lokalen Handel verloren haben oder nicht über aktuelle Angebote informiert sind, ist ein gezieltes Stadtmarketing über soziale Medien essenziell. Lokale Händlerinnen und Händler haben dabei die Gelegenheit sich zu präsentieren, ihre Produkte vorzustellen und die Geschichte ihrer Geschäfte zu erzählen.

Digitale Inhalte wie kurze Videos könnten auf verschiedenen Plattformen verbreitet werden – sowohl durch die Stadtverwaltung (z. B. über einkaufen-rheinfelden.de oder Instagram: Rheinfelden_Innenstadt) als auch direkt durch die Händlerinnen und Händler selbst. Besondere Anlässe wie Jubiläen oder Neueröffnungen können ebenfalls in den sozialen Medien hervorgehoben werden, um die Einzigartigkeit der Geschäfte sichtbar zu machen und ihre Wertschätzung zu unterstreichen. Beispiele für erfolgreiche Konzepte lassen sich auf den Instagram-Accounts der Stadt Marburg⁴ oder den Webseiten von Wiesbaden⁵ oder Bocholt⁶ finden.

3. *Willkommensgesten in die Innenstadt*

Eine Willkommensgeste kann die Attraktivität der Innenstadt hervorheben und zur Identität der Stadt beitragen. An den Haupteingängen zur Innenstadt (z. B. Kreisel, Friedrichstraße, Baslerstraße) kann ein Schriftzug im alemannischen Dialekt Besucherinnen und Besucher auf freundliche und humorvolle Weise begrüßen. Dies würde den regionalen Charakter der Stadt betonen und die Innenstadt von anderen abheben. Damit die Idee authentisch wirkt, sollte sich die dialektale Ansprache idealerweise auch in der Innenstadt und den Geschäften widerspiegeln.

Die Umsetzung kann entweder durch klassische Willkommensschilder oder durch moderne digitale Stelen erfolgen. Letzteres hat den Vorteil, dass sie aktuelle Informationen zu Veranstaltungen und Angeboten der Stadt, der Gewerbetreibenden und Vereine anzeigen können.

Zudem hat sich gezeigt, dass der Bahnhof von Rheinfelden von Willkommensbotschaft und von Hinweisen auf die vielfältigen Angebote in der Innenstadt profitieren könnte.

⁴ <https://www.instagram.com/marburgliebe/?hl=de>

⁵ <https://www.wiesbaden.de/wirtschaft/wirtschaftsstandort/unternehmen-produkte/content-handel-az/tuell-und-spitze.php>

⁶ <https://www.bocholt.de/bocholterleben>

4. *Veranstaltungsformat: Einkaufsführungen*

Einkaufsführungen können eine innovative und wirkungsvolle Maßnahme sein, um den lokalen Handel in Rheinfelden zu fördern und die Attraktivität der Innenstadt zu steigern.

Im Rahmen der Führungen stellen Inhaberinnen und Inhaber deren Geschäfte, Produkte und Firmenphilosophie vor und erzählen so ihre individuelle Geschichte. Die Teilnehmenden bekommen dabei die Möglichkeit, die Angebote und Dienstleistungen direkt vor Ort kennenzulernen und einen Einblick in die Besonderheiten des jeweiligen Geschäfts zu erhalten. Dies stärkt nicht nur die Bindung zwischen der Kundschaft und dem Geschäft, sondern fördert auch das Bewusstsein für die Bedeutung des lokalen Handels.

Ein bewährtes Beispiel dafür ist die Stadt Fürth, die dieses Konzept seit 2004 erfolgreich umsetzt⁷. Das Format bietet eine ideale Gelegenheit, um die Vielfalt und Einzigartigkeit des örtlichen Einzelhandels in den Fokus zu rücken und gleichzeitig ein besonderes Einkaufserlebnis zu schaffen.

Zusätzlich werden die Führungen in Fürth mit der Förderung der lokalen Kunstszene kombiniert. Regionale Kunstschafterinnen bekommen die Gelegenheit, ihre Werke im Rahmen der Aktion in den teilnehmenden Geschäften auszustellen, was einen kulturellen Mehrwert schafft und eine attraktive Verbindung zwischen Handel und Kunst herstellt.

Um regelmäßige und nachhaltige Erlebnisse zu schaffen, finden die Einkaufsführungen vier- bis sechsmal im Jahr statt, beispielsweise zu besonderen Anlässen wie Saisonöffnungen, Festtagen oder zu städtischen Veranstaltungen.

Durch eine gezielte Bewerbung über verschiedene Kanäle wie in den sozialen Medien, über die städtische Webseite und durch die lokale Presse werden die Führungen weitreichend bekannt gemacht.

5. *Einführung eines digitalen Gutscheinsystems*

Die Einführung eines digitalen Gutscheinsystems bietet eine effektive Möglichkeit, das Bewusstsein der Bevölkerung für lokale Angebote zu stärken, die Kaufkraft vor Ort zu binden und somit den lokalen Handel in Rheinfelden zu unterstützen.

Besonders viel Potenzial in der Nutzung liegt besonders bei den örtlichen Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern, die diese Gutscheine als steuerfreie Sachbezüge zu besonderen Anlässen an ihre Mitarbeitenden ausgeben können.

Bei der Einführung des Gutscheinsystems ist es entscheidend, die Möglichkeit zur Bewerbung bei den Unternehmen in der Umgebung zu nutzen, um die Attraktivität des Gutscheins zu steigern.

Über das „Sofortprogramm Einzelhandel“ (Förderlinie „Stadtmarketing“) des Wirtschaftsministeriums können derzeit Fördermittel für die Einführung eines digitalen Gutscheinsystems beantragt werden. Der Fördersatz beträgt 60 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben.

6. *(Wochen-)märkte für Innenstadtmarketing nutzen*

Die zweimal wöchentlich stattfindenden Wochenmärkte, die „Märkte Rheinfelden“, die monatlichen Flohmärkte im Sommer sowie der Weihnachtsmarkt prägen das Stadtbild und unterstreichen das Profil Rheinfeldens als lebendige „Marktstadt“. Dieses Alleinstellungsmerkmal könnte in der Außenkommunikation stärker betont werden.

⁷ <https://www.fuerth.de/fileadmin/redaktion/08-Veranstaltungen/Programmhefte-Broschueren/Einkaufsfuehrungen-2024-Fuerth.pdf>

Beispielsweise lassen sich regelmäßige Informationen auf der Webseite⁸, Instagram⁹, oder in der Zeitschrift „2x Rheinfelden“ über die teilnehmenden Beschickerinnen und Beschicker und ihre regionalen Produkte bereitstellen. Zudem können Beschickerinnen und Beschicker regelmäßig Rezeptideen dort platzieren, um beim Wochenmarktmarketing selbst involviert zu werden. Dies steigert zusätzlich das Interesse für den Markt.

Beispiele aus Städten wie Calw¹⁰ und Hanau¹¹ zeigen, wie erfolgreich solche Ideen umgesetzt werden können.

7. Etablierte Veranstaltungen optimieren

Im Laufe des Jahres finden in der Innenstadt mehrere Veranstaltungen statt, die für lokale Betriebe eine wertvolle Gelegenheit bieten, von der erhöhten Besucherfrequenz zu profitieren. Dennoch ist die Bereitschaft der Händlerinnen und Händler zur Teilnahme in den letzten Jahren spürbar zurückgegangen.

Um die Veranstaltungen bestmöglich zu nutzen, sollten die Geschäfte gezielt eigene Aktionen entwickeln, die über das reguläre Einkaufserlebnis hinausgehen – beispielsweise exklusive Rabatte, Verkostungen, Sonderöffnungszeiten oder kleine Giveaways. Solche Maßnahmen schaffen besondere Erlebnisse und erhöhen die Sichtbarkeit des lokalen Handels.

Die WST steht in engem Austausch mit den Veranstaltenden und setzt sich dafür ein, dass auch der Einzelhandel von den Events profitiert – etwa durch die Einbindung von Verkaufsständen, thematische Schaufensteraktionen oder gemeinsame Marketingmaßnahmen. Um diesen Mehrwert langfristig zu sichern, hat es sich bewährt, Händlerinnen und Händler frühzeitig in die Veranstaltungsplanung einzubeziehen und ihre Ideen aktiv zu berücksichtigen.

Aufenthaltsqualität erhöhen

8. Schaufenstergestaltung

Das Schaufenster eines Geschäfts ist seine Visitenkarte.

Im Rahmen der Schaufensterberatung am 16. Oktober 2024 wurden Geschäftsleute animiert, das Schaufenster ihres Ladens etwa alle zwei Wochen bewusst aus dem Blickwinkel der Passantinnen und Passanten auf Nah- und Fernwirkung zu überprüfen. Um den Blick in den Laden zu lenken, wurde die Wichtigkeit einer guten, intakten Beleuchtung und steuernden Lichtführung betont. Ideal ist es, wenn das Licht den ganzen Tag über eingeschaltet bleibt und das Schaufenster zudem nach Ladenschluss noch mehrere Stunden beleuchtet ist. Erfahrungsgemäß inspiriert diese Inszenierung Passantinnen und Passanten, auch abends Angebote zu entdecken und trägt gleichzeitig besonders in der dunklen Jahreszeit zur Erhöhung des subjektiven Sicherheitsgefühls bei.

Für die Gestaltung eines wirkungsvollen Schaufensters gab die Visual-Merchandiserin während des Beratungstages neben individuellen auch allgemeingültige Tipps: Zunächst soll ein klares Thema gewählt werden, das eine Geschichte erzählt, zum Beispiel auf die Jahreszeit oder auf spezielle Anlässe bezogen. Ausgewählte Produkte sollen gezielt in Szene gesetzt werden. Auch der Boden kann in die Dekoration einbezogen werden, um die Gesamtwirkung zu verstärken. „Kundenstopper“ vor dem Geschäft und Ausleger mit dem individuellen Firmenlogo helfen die Aufmerksamkeit zu lenken. Eine transparente Preisauszeichnung kann zum Einkauf motivieren. Einladende Gesten wie Sitzmöglichkeiten oder Pflanzen vor dem Geschäft sorgen für eine freundliche Atmosphäre.

⁸ <https://www.rheinfelden.de/de/vielseitig/Einkaufsmoeglichkeiten/Wochenmaerkte>

⁹ <https://www.instagram.com/rheinfeldeninnenstadt/>

¹⁰ <https://www.calw.de/kultur/veranstaltungen/wochenmarkt>

¹¹ https://www.instagram.com/marktzeit_hanau/

9. Platzgestaltungen

Die zentralen Plätze in der Innenstadt haben das Potenzial Orte des Verweilens zu werden.

Der Friedrichsplatz beispielsweise, mit seiner Kombination aus Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Metzgerei und Bäckerei und den historischen Fassaden bietet eine ideale Grundlage für ein hochwertiges städtisches Ambiente. Trotz dieser Vorzüge lädt der Platz bislang nur zu besonderen Anlässen zum Verweilen ein. Ein durchdachtes, ganzheitliches Konzept könnte hier Abhilfe schaffen. Mit Elementen wie Grünstreifen, bequemen Sitzgelegenheiten und Wasserspielen wird der Friedrichsplatz dauerhaft zu einem attraktiven Treffpunkt und zugleich zu einer Visitenkarte der Stadt. Eine Aufwertung des Platzes stärkt zudem die Wahrnehmung der Friedrichstraße.

Eine Fördermöglichkeit ist beispielsweise das Programm „Klimopass“¹², welches vom Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg finanziert wird. Für investive Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel werden bis zu 60 % der Kosten, mit einer maximalen Fördersumme von 200.000 € übernommen. Zu den förderfähigen investiven Maßnahmen gehören: Klimaanpassungen an ÖPNV-Haltestellen, Installation öffentlich zugänglicher Trinkwasserspender, Möblierung hitzegeschützter Bereiche und investive Modellprojekte.



Abbildung 17, Friedrichsplatz

10. Maßnahmen mit Einbezug der Stadtgesellschaft

Um die Identifikation der Stadtgesellschaft mit der Innenstadt zu stärken und die Aufenthaltsqualität zu verbessern, lassen sich kreative und partizipative Projekte realisieren:

- **Gestaltung von Elektrokästen:** Schülerinnen und Schüler, Vereine und Gewerbetreibende können städtische Elektrokästen künstlerisch gestalten. Dies würde nicht nur das Stadtbild verschönern, sondern auch die aktive Beteiligung verschiedener Bevölkerungsgruppen fördern und die Verbundenheit mit Rheinfelden stärken.
- **Grünflächenpatenschaften:** Gewerbetreibende, Anwohnerinnen und Anwohner, Schulgruppen und Vereine können die Pflege und Gestaltung bestimmter Grünbereiche oder Hochbeete übernehmen.

¹² <https://www.l-bank.de/produkte/finanzhilfen/klimopass.html#>

Dieses Konzept wird bereits erfolgreich in Städten wie Goch¹³, Bad Dürkheim¹⁴ und Dorsten¹⁵ umgesetzt.

Die Teilnehmenden der „Werkstatt Innenstadt“ haben bereits ihre Bereitschaft signalisiert, sich aktiv an solchen Initiativen zu beteiligen. Die Aufenthaltsqualität kann durch die leicht umsetzbare Maßnahme bereits spürbar und nachhaltig erhöht werden.

11. Müllproblematik datenbasiert und humorvoll begegnen

optimierte Platzierung von Mülleimern:

Um nur wenig genutzte öffentliche Mülleimer oder Orte zu identifizieren, an denen diese ganz fehlen, kann die Situation z. B. durch Mitarbeitende der Stadtreinigung über einen bestimmten Zeitraum beobachtet und statistisch erfasst werden. Die anschließende Auswertung liefert wertvolle Erkenntnisse, an welchen Standorten besonders viel Müll außerhalb der Mülleimer aufgesammelt wird, welche Behälter regelmäßig überfüllt sind und welche kaum genutzt werden. Auch können Bürgerinnen und Bürger über den „Schadensmelder“¹⁶ weitere Bedarfe melden.

Um die knappen Ressourcen eines Stadtreinigungsbetriebes langfristig sinnvoll einzusetzen, setzen Städte wie Hannover¹⁷ oder Bamberg¹⁸ zum Beispiel auf eine Sensortechnik in ihren Müllbehältnissen. Sensoren werden dauerhaft in den Abfallbehältern angebracht und ermöglichen so die Fernüberwachung des Füllstands. Sie ermitteln weiterhin eine datenbasierte Optimierung der Entleerungsintervalle. Es werden nur volle Mülleimer geleert und überfüllte Behälter vermieden.

Maßnahme zur Aufmerksamkeitsfokussierung („Nudges“)

Um die Sauberkeit in der Stadt zu fördern, haben Städte wie Oldenburg¹⁹ ihre Abfallkörbe mit humorvollen Sprüchen wie „Ich bin für jeden Dreck zu haben“ oder „Bitte füttern“ versehen. Diese kreative und kostengünstige Maßnahme lenkt Menschen auf spielerische Weise zu einem erwünschten Verhalten. Studien zeigen, dass insbesondere Kinder und Jugendliche durch solche Anreize zu einem bewussteren Umgang mit Müll und seiner verantwortungsvollen Entsorgung motiviert werden²⁰.

Dies ist eine kostengünstige, kreative und humorvolle Maßnahme zur Pflege der Innenstadt.

Standortgemeinschaft stärken

12. Runder Tisch

Für eine konsequente Fortentwicklung des Rheinfelder Zentrums ist es entscheidend, dass Ideenfindung und

¹³ <https://www.goch.de/rathaus-buergerservice/rathaus-digital/dienstleistungen/gruenflaechenpatenschaft>

¹⁴ <https://www.bad-duerkheim.de/lokales-soziales/nachhaltigkeit-umwelt/natur-umwelt/gruenflaechenpatenschaften/>

¹⁵ https://www.dorsten.de/_Resources/Persistent/4/a/b/a/4abac2acbb9b23cb1cd8ddea9b519b85867d9dab/Vereinbarung%20zur%20%C3%9Cbernahme%20einer%20Gr%C3%BCnfl%C3%A4chenpatenschaft.pdf

¹⁶ <https://rheinfelden.schadensmelder.ceasy.de/>

¹⁷ <https://www.hannover-sauber.de/stadtreinigung/smartwaste/>

¹⁸ <https://www.stadt.bamberg.de/Unsere-Stadt/Stadtinfo/Smarte-Sensoren-an-vollen-Plätzen-in-Bamberg.php?object=tx,3481.6&ModID=7&FID=3481.17768.1&NavID=1829.7&La=1>

¹⁹ <https://www.oldenburger-onlinezeitung.de/oldenburg/freche-sprueche-fuer-saubere-stadt-30670.html>

²⁰ Verband Kommunaler Unternehmen e.V. (2018), Wahrnehmung von Sauberkeit und Ursachen von Littering, Eine Langzeitstudie 2005–2017

Umsetzung regelmäßig erfolgen und die Ergebnisse gemeinschaftlich getragen werden.

Es besteht zwischen den Akteurinnen und Akteuren große Einigkeit darüber, das Format „Runder Tisch“ wieder zu aktivieren, an dem alle Gewerbetreibenden der Innenstadt sowie die WST teilnehmen.

Der erste Termin fand bereits am 14. Januar 2025 statt. Als erstes gemeinsames Projekt wurde die Idee eines Neubürger-Gutscheinhefts diskutiert und die Umsetzung im Jahr 2025 geplant.

13. Plattform

- Neben der regelmäßigen Durchführung des „Runden Tisches“ soll eine Plattform die Kommunikation zwischen der Händlerschaft und den Institutionen Stadt/WST verbessern. Auf dieser Plattform können wichtige Informationen wie Termine, Straßensperrungen, Marketingmaterial und geplante Projekte effektiv geteilt und besprochen werden. Dabei soll sichergestellt werden, dass alle Innenstadtbetriebe eingebunden werden.
- Die bestehende Webseite "einkaufen-rheinfelden.de" bietet sich als Plattform an, da hier problemlos ein interner Bereich hinzugefügt werden kann. Die Koordination dieser Plattform erfolgt über die WST.

14. Einbindung der Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer

Um langfristig den Nutzungsmix in der Innenstadt hochzuhalten, ist ein enger Austausch mit den Immobilieneigentümerinnen und -eigentümern für frühzeitige Vermittlungen der Immobilien und für Zwischenlösungen notwendig. Gelingt dies, so kann die Stadt mit diesen innovativen Konzepten für zusätzliche Besuchsansätze sorgen:

„Pop-up-Stores“:

- Erfolgreich umgesetzt hat das Konzept die Stadt Furtwangen. Hier haben Künstlerinnen und Künstler, Beraterinnen und Berater, Nähateliers und Second-Hand-Läden leerstehende Räume zeitweise genutzt, um ihre Produkte oder Dienstleistungen aus- und vorzustellen²¹. Um den Betreibenden eine attraktive Möglichkeit zu bieten, ihr Geschäftsmodell zu testen und weiterzuentwickeln, sollten die Mietkosten durch Unterstützung der Stadt und das Entgegenkommen der Eigentümerinnen und Eigentümer möglichst niedrig gehalten werden.
- Wenn das Geschäftskonzept Anklang findet, besteht das Potenzial, dass sich daraus eine langfristige Ansiedlung entwickelt. Dadurch kommt ein Frequenzbringer in die Innenstadt und zugleich erhalten Unternehmen eine niedrighschwellige Möglichkeit, neue Ideen zu erproben.

„Pop-up-Schaufenster“

- Um einen Leerstand nach außen hin positiv zu bespielen, können Schaufenster Kreativschaffenden, Handwerkerinnen oder Handwerkern, Vereinen, etc. zeitlich begrenzt als Ausstellungsfläche angeboten werden. Ein gutes Beispiel dafür ist das „KomKuK-Fenster“ in Düsseldorf²², das sich auf die Kreativwirtschaft konzentriert hat. Die Stadt Uerdingen setzte die gleiche Idee um, allerdings mit dem Fokus auf kulturelle und soziale Projekte und Unternehmen²³. Die sonst leeren Fenster erfahren eine deutliche Aufwertung und die Öffentlichkeit kann gezielt die Vielfalt der gesellschaftlichen Einrichtungen zahlreicher Trägerinnen und Träger „ihrer“ Stadt wahrnehmen. Ähnliche Projekte sind aus

²¹ https://www.furtwangen.de/startseite/wirtschaft+_stadtentwicklung/pop+up+stores.html

²² <https://www.komkuk-fenster.de/>

²³ <https://www.netzwerkzwischenutzung.de/best-practice/uerdinger-schaufenster>

Freudenstadt²⁴ oder Lam²⁵ bekannt.

Sonstige Maßnahmenvorschläge

15. *Potenzial Parkhaus „Volksbank“*

Die Parkgebühren sollten am Eingang des Parkhauses gut sichtbar ausgewiesen werden, um Autofahrerinnen und Autofahrer frühzeitig auf die günstigen Parkmöglichkeiten aufmerksam zu machen.

16. *Nachfolge frühzeitig angehen*

Die Suche nach dem passenden Nachfolger bzw. Nachfolgerin wird für viele Selbstständige in den nächsten 5 bis 10 Jahren herausfordernd²⁶. Die Vermittlungsplattform nexxt-change erleichtert diesen Prozess. Mittels eines kostenlosen Inserats in dieser Börse kann anonymisiert nach potenziellen Nachfolgeinteressierten gesucht werden. Es handelt sich um ein seriöses Vermittlungsportal, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und der KfW initiiert wurde und von den örtlichen Institutionen (Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, Sparkassen, Volksbanken, RKW) als Regionalpartner unterstützt wird.

Bei Fragen steht die IHK Hochrhein-Bodensee beratend und unterstützend zur Seite ²⁷.

²⁴ <https://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.freudenstadt-ideen-gegen-leere-schaufenster-in-der-stadt.163f60e8-90e9-409d-9160-b7464bb81d9a.html>

²⁵ <https://www.mittelbayerische.de/archiv/1/kreativ-mit-leerstand-in-lam-umgehen-schaufenster-ansehnlicher-gestalten-12019502>

²⁶ DIHK / DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2024

²⁷ <https://www.ihk.de/konstanz/starthilfe/nachfolge/change-merkblatt2-1658954>

F. Fazit

Die Innenstadt von Rheinfelden bietet ihren rund 34.000 Bürgerinnen und Bürgern eine beeindruckende Vielfalt an inhabergeführten Geschäften und einem internationalen Gastronomieangebot, einen Wochenmarkt mit vielen regionalen Anbietern sowie zahlreichen Veranstaltungen im Jahresverlauf.

Angesichts der sich stetig wandelnden Anforderungen an Innenstädte ist für diese sensiblen Orte eine kontinuierliche, individuelle Weiterentwicklung notwendig, um aktuellen Trends und gesellschaftlichen Bedürfnissen gerecht zu werden. Erfolgreiche Veränderungsprozesse erfordern eine enge Zusammenarbeit aller Beteiligten. Die Ergebnisse der Gespräche und Befragungen im Rahmen der Innenstadtberatung in Rheinfelden zeigen das hohe vorhandene Engagement der Gewerbetreibenden, des Gewerbevereins und der Stadtverwaltung als auch deren gemeinsamen, großen Willen, sich tagtäglich für eine lebendige Innenstadt einzusetzen.

Der umfassende Innenstadtcheck zeigt sowohl, dass die lokale Bevölkerung die wichtigste Zielgruppe für die tägliche Besucherfrequenz darstellt als auch, dass die Hauptfunktion der Innenstadt in der Nahversorgung der Anwohnenden in einem Umkreis von 25 Kilometern liegt. Mit dem Ziel, die Bevölkerung Rheinfeldens noch enger an ihre Stadt zu binden, kann diese Ausgangslage stärker in den Fokus des Stadtmarketings gerückt werden.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor hierfür ist eine selbstbewusste Außendarstellung der Stärken der Stadt. Dazu gehört, an den Ortseingängen gezielt auf die vielfältigen Angebote hinzuweisen, die sozialen Medien verstärkt für das Innenstadtmarketing zu nutzen und bereits etablierte Veranstaltungen weiter zu optimieren.

In der Wahrnehmung der Besucher und Besucherinnen bleibt der Aspekt der Verbesserung der Gesamtattraktivität von Rheinfelden auch zukünftig entscheidend. Daher sollte trotz des größeren Aufwandes weiter daran gearbeitet werden. Hierbei ist positiv hervorzuheben, dass die zentralen Plätze der Innenstadt, wie der Oberrhein-Platz und der Friedrichsplatz, das Potenzial haben, zu einem prestigeträchtigen Aushängeschild der Stadt zu werden. Mit ihrer Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Metzgereien und Bäckereien sowie den historischen Gebäude-Fassaden bieten sie eine ideale Grundlage für ein hochwertiges städtisches Ambiente.

Nicht zuletzt sind es viele Akteurinnen und Akteure, die tagtäglich über die Entwicklung der Innenstadt entscheiden. Hier gilt es in Zukunft stärker als Gemeinschaft Bedarfe und Bedürfnisse anzusprechen, zu erkennen, Ideen und Lösungen zu finden und den Standort voranzubringen.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen gilt es abhängig von vorhandenen Ressourcen zu priorisieren und stetig weiterzuentwickeln und zu ergänzen.

Die Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee steht der Stadt Rheinfelden auch weiterhin beratend zur Seite.

Anlage 1: Nutzungsmix

Stand: Dezember 2024; alle Angaben ohne Gewähr

Straße	Hausnummer	Branche	Kategorie	Name des Betriebs
Alte Landstraße	1	Restaurant	Gastronomie	China Restaurant Fudu
Alte Landstraße	1	Hotel	Gastronomie	Hotel Danner
Alte Landstraße	1	Bar	Gastronomie	Weinspitz Lounge Vinothek
Alte Landstraße	4	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Alice Cosmetic
Alte Landstraße	5	sonstige Dienstleistung	Dienstleistungen	Textil Reinigung Bieler
Alte Landstraße	6	Lebensmittel	Einzelhandel	Baumgartner Getränkezentrum
Alte Landstraße	6	Lebensmittel	Einzelhandel	Baumgartner GmbH (Getränke)
Baslerstraße	2	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	American Nail Pham Thi Than Thuy
Baslerstraße	2	Genussmittel	Einzelhandel	Cigo Takak Zeitschriften
Baslerstraße	2	Post	Dienstleistungen	Deutsche Post 415
Baslerstraße	8	Bar	Gastronomie	Bistro Mokka
Eichamtsraße	6	Friseur	Handwerk	Barbershop Goldene Finger
Eichamtsraße	6	Sportartikel	Einzelhandel	Modabici Bikewear Rheinfelden
Eichamtstraße	6	Anwalt/Versicherung/Immobilien	Dienstleistungen	Phale-Sauer Rechtsanwältin
Eichamtstraße	8	Sonstiges Handwerk	Handwerk	Wilfried Markus
Eichamtstraße	13	Friseur	Handwerk	Salon Schmidbauer
Elsa-Brändström-Straße	2	Bar	Gastronomie	Caprice Shisha Lounge
Elsa-Brändström-Straße	2	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Mini Nails Beauty Rheinfelden
Elsa-Brändström-Straße	2	Bar	Gastronomie	Moonlight Shisa Bar
Elsa-Brändström-Straße 2	2	Imbiss/Döner	Gastronomie	Wok Kebab Haus
Elsa-Brändström-Straße	4	sonstiger Fachhandel	Einzelhandel	Fortuna Racing Cars
Elsa-Brändström-Straße	6	Imbiss/Döner	Gastronomie	Antalya Döner
Emil-Frey-Straße	1	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Euro&Beauty Nails
Emil-Frey-Straße	5	Sportartikel	Einzelhandel	Bike Emotion
Friedrichplatz	1	Bekleidung	Einzelhandel	Ernsting's family
Friedrichplatz	2	Bar	Gastronomie	Public Pub
Friedrichplatz	3	Fotogeschäft	Einzelhandel	Ringfoto Dockhorn
Friedrichplatz	4	Apotheke	Gesundheit	Löwen-Apotheke
Friedrichplatz	6	Non-Food-	Einzelhandel	KIK

		Discounter		
Friedrichplatz	7	Bäckerei	Handwerk	Bäckerei Heitzmann GmbH & Co. KG
Friedrichplatz	7	Metzgerei	Handwerk	Metzgerei Hug
Friedrichplatz	7	Facharzt	Gesundheit	Zahnarztpraxis Andrey Syrtschikow
Friedrichplatz	8	Bank	öffentliche Einrichtungen	Sparkasse
Friedrichplatz	12	Bekleidung	Einzelhandel	Mode Bohn
Friedrichplatz		Café	Gastronomie	Cafe 46 / 21
Friedrichstraße	4	Kosmetik, Körperpflege	Einzelhandel	Kneer Parfümerie und Reformhaus
Friedrichstraße	5	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Spa Nails
Friedrichstraße	6	Verein	öffentliche Einrichtungen	Rathauscafe Gambrinus
Friedrichstraße	7	Uhren, Schmuck	Einzelhandel	Juwelier Ihringer
Friedrichstraße	8	Friseur	Handwerk	Haarkunst Klein
Friedrichstraße	9	Kosmetik, Körperpflege	Einzelhandel	Parfümerie Stutz
Friedrichstraße	11	Anwalt/Versicherung/Immobilien	Dienstleistungen	Allianz Versicherung
Friedrichstraße	12	Lotto/Wettbüro	Dienstleistungen	Wettarena
Friedrichstraße	13	Bekleidung	Einzelhandel	Rio Fashion
Friedrichstraße	14	Bekleidung	Einzelhandel	Get Rio
Friedrichstraße	16	Restaurant	Gastronomie	Edwins Treffpunkt
Friedrichstraße	17	Genussmittel	Einzelhandel	Glen Fahrn the Independent
Friedrichstraße	19	Floristik	Handwerk	Blumen Kaiser
Friedrichstraße	22	Restaurant	Gastronomie	Sakura Sushi & Grill
Friedrichstraße	23	Facharzt	Gesundheit	Dr. Ascher
Friedrichstraße	23	Hausarzt	Gesundheit	Hausarztzentrum Friedrichstraße
Friedrichstraße	23	Hausarzt	Gesundheit	Hausarztzentrum Friedrichstraße
Friedrichstraße	23	Schuhe	Einzelhandel	Maha Schuhe
Friedrichstraße	24	Anwalt/Versicherung/Immobilien	Dienstleistungen	Ergo
Friedrichstraße	24	Friseur	Handwerk	Haircules Coiffeur
Friedrichstraße	24	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Sisters Nails
Friedrichstraße	25	Sportartikel	Einzelhandel	Karin Moreno Gut, Radsport Pflüger
Friedrichstraße	27	Nägel/Tattoo/Beauty	Dienstleistungen	Inci Beauty & Aesthetics
Friedrichstraße	28	Restaurant	Gastronomie	El Poncho Rheinfelden
Friedrichstraße		Lotto/Wettbüro	Dienstleistungen	TipWin
Hebelstraße	2	Massage/Physiotherapie	Gesundheit	Puang Chompoo Rheinfelden Thai Massage
Hebelstraße	2	Bäckerei	Handwerk	Rudis Backstube
Kapuzinerstraße	1	Bekleidung	Einzelhandel	cult fashion 2001 GmbH

Kapuzinerstraße	1	Restaurant	Gastronomie	Mizuki Rheinfelden
Kapuzinerstraße	2	Hotel	Gastronomie	Boutique Hotel Bellevue
Kapuzinerstraße	2	Bekleidung	Einzelhandel	H & M
Kapuzinerstraße	2	Drogerie	Einzelhandel	Müller Drogerie
Kapuzinerstraße	2	Schuhe	Einzelhandel	Show Town Werdich
Kapuzinerstraße	2	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Thao Beauty
Kapuzinerstraße	4	Bar	Gastronomie	Batata
Kapuzinerstraße	4	Hausarzt	Gesundheit	MVZ Rheinfelden
Kapuzinerstraße	4	Hausarzt	Gesundheit	MVZ Rheinfelden
Kapuzinerstraße	4	Bekleidung	Einzelhandel	NKD
Kapuzinerstraße	4	Optiker/Akustiker	Einzelhandel	pro Optik Rheinfelden
Kapuzinerstraße	4	Bank	öffentliche Einrichtungen	Volksbank Rhein-Wehra
Kapuzinerstraße	5	Wohnbedarf	Einzelhandel	Depot
Kapuzinerstraße	5	Facharzt	Gesundheit	Zahnarzt Rheinfelden
Kapuzinerstraße	6	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Aylin Nageldesign
Kapuzinerstraße	6	Imbiss/Döner	Gastronomie	Woodys take away
Kapuzinerstraße	6	Massage/Physiotherapie	Gesundheit	Carica Thaimassage
Kapuzinerstraße	7	Optiker/Akustiker	Einzelhandel	Eisenmann, Inhaber Michael Oberle
Kapuzinerstraße	9	Bekleidung	Einzelhandel	Esprit Partnership Store
Kapuzinerstraße	13	Imbiss/Döner	Gastronomie	Antep Grill Haus
Kapuzinerstraße	15	Optiker/Akustiker	Einzelhandel	Apollo Optik
Karl-Fürstenberg-Straße	1	Eisdiele	Gastronomie	Eiscafé Dolomiti
Karl-Fürstenberg-Straße	2	Telekommunikation	Dienstleistungen	Feuerstein, Vodafone
Karl-Fürstenberg-Straße	2	Friseur	Handwerk	Friseur Ida Weber
Karl-Fürstenberg-Straße	2	Lotto/Wettbüro	Dienstleistungen	Lotto Verkaufsstelle
Karl-Fürstenberg-Straße	3	Café	Gastronomie	Resto Café Rheinfelden
Karl-Fürstenberg-Straße	3	Telekommunikation	Dienstleistungen	Vodafone Shop
Karl-Fürstenberg-Straße	5	Facharzt	Gesundheit	Zahnarzt Okan Yolalan DMD
Karl-Fürstenberg-Straße	6	Anwalt/Versicherung/Immobilien	Dienstleistungen	Rechtsanwälte am Hoahrhein
Karl-Fürstenberg-Straße	6	Eisdiele	Gastronomie	Eiscafé Venezia
Karl-Fürstenberg-Straße	6	Bekleidung	Einzelhandel	Modeboutique Evelyn
Karl-Fürstenberg-Straße	6	Optiker/Akustiker	Einzelhandel	Patzke Optik
Karl-Fürstenberg-Straße	6	Cafe	Gastronomie	Tchibo Filiale
Karl-Fürstenberg-Straße	7	Trendartikel/Gemischthwaren	Einzelhandel	Maribu

Karl-Fürstenberg-Straße	7	Restaurant	Gastronomie	Ristorante Pizza Da Giacomo
Karl-Fürstenberg-Straße	9	Friseur	Handwerk	HairSpeed feel beauty Rheinfelden
Karl-Fürstenberg-Straße	9	Optiker/Akustiker	Einzelhandel	Optik Turski GmbH
Karl-Fürstenberg-Straße	10	Restaurant	Gastronomie	1456 Arber
Karl-Fürstenberg-Straße	10	Restaurant	Gastronomie	PastaKönig La Vaca
Karl-Fürstenberg-Straße	13	Trendartikel/ Gemischtwaren	Einzelhandel	Vamos Caminando Weltladen
Karl-Fürstenberg-Straße	14	Reisebüro	Dienstleistungen	Flugbörse Fortex Reisebüro GmbH
Karl-Fürstenberg-Straße	16	Sonstiges Handwerk	Handwerk	H&S Grässlin GmbH
Karl-Fürstenberg-Straße	17	Behörde	öffentliche Einrichtungen	Tourist Information Rheinfelden
Karl-Fürstenberg-Straße	17	Behörde	öffentliche Einrichtungen	WST
Karl-Fürstenberg-Straße	17	Facharzt	Gesundheit	Zahnarzt Jürgen Schophaus
Karl-Fürstenberg-Straße	17	Bar	Gastronomie	Kneipe Fürst
Karl-Fürstenberg-Straße	17	sonstige Dienstleistung	Dienstleistungen	Kroschke KFZ- und Zulassungen
Karl-Fürstenberg-Straße	24	Bekleidung	Einzelhandel	Kismet-Choice Modevertrieb GmbH
Karl-Fürstenberg-Straße	26	Friseur	Handwerk	Hair & Beauty by Daniel & Anna
Karl-Fürstenberg-Straße	26	Schuhe	Einzelhandel	orthopädische Schuhe
Karl-Fürstenberg-Straße	30	Heimwerkerbedarf und Werkzeug	Einzelhandel	Fritz Lorch Inh. Rainer Ihle e.K.
Karl-Fürstenberg-Straße	32	Lebensmittel	Einzelhandel	Hiebers-Frische Center KG
Karl-Fürstenberg-Straße	32	Friseur	Handwerk	Top-Hair Ursula Kaiser
Karl-Fürstenberg-Straße	32	Friseur	Handwerk	Wiparat Thai Solution Massage
Karlstraße	2	sonstiger Fachhandel	Einzelhandel	Videomarkt
Karlstraße	4	Restaurant	Gastronomie	Griechisches Restaurant Dionysos
Karlstraße	6	Sonstiges Handwerk	Handwerk	Studio Twenty - Minimalistische Studiofotografie
Karlstraße	8	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	US-Nails
Karlstraße	10	Bücher	Einzelhandel	Buchhandlung Merkel
Karlstraße	12	Restaurant	Gastronomie	Große Mauer China Restaurant
Karlstraße	12	Beauty- und	Dienstleistungen	Nails by Su

		Lifestyle		
Karlstraße	12	Medizintechnik und Sanitätsfachhandel	Einzelhandel	Sanitätshaus Schneider
Karlstraße	15	Restaurant	Gastronomie	China Restaurant Peking
Karlstraße	15	Friseur	Handwerk	Twins
Karlstraße	17	Friseur	Handwerk	Friseur
Karlstraße	17	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Solarpalast Solarium Rheinfelden
Karlstraße	17	Hausarzt	Gesundheit	Dr. Udo Müller
Kirchplatz	1	Imbiss/Döner	Gastronomie	Bistro Bonsai
Kirchplatz	1	Genussmittel	Einzelhandel	Dampfmodus
Kirchplatz	1	Eisdiele	Gastronomie	Eiscafe Italia Rheinfelden
Kirchplatz	2	Restaurant	Gastronomie	La Piazzetta Paulo Pereira
Kirchplatz	1	Telekommunikation	Dienstleistungen	o2
Kirchplatz	2	Behörde	öffentliche Einrichtungen	Rathaus
Kirchplatz	1	Uhren, Schmuck	Einzelhandel	Reinboldt, Uhren, Gold- und Silberwaren
Kirchplatz	1	Kultur, Bildung, Sport	öffentliche Einrichtungen	Rheinflimmern
Kirchplatz	6	Kultur, Bildung, Sport	öffentliche Einrichtungen	Stadt Bibliothek
Kronenstraße	8	Elektrogeräte	Einzelhandel	EP Elektronik Geschäft
Kronenstraße	10	Friseur	Handwerk	Barber und Friseur
Kronenstraße	10	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Nagelstudio
Kronenstraße	11	sonstige Dienstleistung	Dienstleistungen	Bar-Ankauf Gold und Silber
Kronenstraße	11	sonstiger Fachhandel	Einzelhandel	The Balloonman
Kronenstraße	12	sonstiges Handwerk	Handwerk	Jasmine Kidane Fotografie
Kronenstraße	18	sonstiger Fachhandel	Einzelhandel	Autoschilder
Kronenstraße	18	Anwalt/Versicherung/Immobilien	Dienstleistungen	Century 21 Hofmann Immobilien
Kronenstraße	18	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	District Tattoo
Kronenstraße	18	Friseur	Handwerk	Friseursalon Karin
Kronenstraße	21	sonstige Dienstleistung	Dienstleistungen	Fahrschule Evolution
Kronenstraße	21	Bar	Gastronomie	Kronenstüble Kneipe
Nollingerstraße	2	Sportartikel	Einzelhandel	Intersport Sattler
Nollingerstraße	5	Lebensmittel	Einzelhandel	Rewe
Nollingerstraße	7	Café	Gastronomie	Café Asme
Nollingerstraße	9	Restaurant	Gastronomie	Trattoria Da Franco
Nollingerstraße	10	Post	Post	Deutsche Post im Textil Sailer

Nollingerstraße	10	Bekleidung	Einzelhandel	Textil Sailer
Nollingerstraße	11	Anwalt/Versicherung/Immobilien	Dienstleistungen	Huk Coburg Versicherungen
Nollingerstraße	12	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	LK Cleopatra Wellness & Beauty
Nollingerstraße	14	Anwalt/Versicherung/Immobilien	Dienstleistungen	remax
Nollingerstraße	22	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Steinberger Kosmetik
Oberrheinplatz	1	Restaurant	Gastronomie	Restaurant Irodion
Oberrheinplatz	2	Apotheke	Gesundheit	Rosenapotheke OHG
Oberrheinplatz	3	Reisebüro	Dienstleistungen	City-Reisebüro Zimmermann
Oberrheinplatz	4	Optiker/Akustiker	Einzelhandel	Optik Burkhart GmbH
Oberrheinplatz	5	Facharzt	Gesundheit	Herr Dr. Klaus Michael Schunk
Oberrheinplatz	5	Anwalt/Versicherung/Immobilien	Dienstleistungen	Kanzlei am Oberrheinplatz
Oberrheinplatz	5	Friseur	Handwerk	Mega Friseur Salon
Oberrheinplatz	5	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Ruby Nails in Rheinfeldern
Oberrheinplatz	5	Bekleidung	Einzelhandel	Street One Rheinfeldern
Oberrheinplatz	6	Drogerie	Einzelhandel	DM
Oberrheinplatz	6	Bäckerei	Handwerk	Bäckerei Heitzmann
Oberrheinplatz	7	Imbiss/Döner	Gastronomie	Chicken Haus Doy Doy
Rudolf-Vogel Anlage	5	Bekleidung	Einzelhandel	Schick Mode
Rudolf-Vogel Anlage	5	Anwalt/Versicherung/Immobilien	Dienstleistungen	Top-Immobilien Rheinfeldern GmbH
Schusterstraße	1	Optiker/Akustiker	Einzelhandel	Optik Blattner
Werderstraße	1	Lebensmittel	Einzelhandel	OrientCity
Schusterstraße	3	Bekleidung	Einzelhandel	AWO Schatzkästlein
Werderstraße	3	Hotel	Gastronomie	Hotel Böke
Werderstraße	3	Bar	Gastronomie	Latino Bar
Werderstraße	4	Orthopädie	Gesundheit	Praxis für Orthopädie und Bewegung, Edda-Lille Wulle
Werderstraße	4	Non-Food-Discounter	Einzelhandel	TEDi GmbH & Co
Werderstraße	4	Facharzt	Gesundheit	Zahnarzt Spitzer + Spitzer
Schillerstraße	6	Lebensmittel	Einzelhandel	My Market
Werderstraße	6	Bar	Gastronomie	Smokkin Lounge
Werderstraße	8	Lotto/Wettbüro	Dienstleistungen	Tiptorro
Werderstraße	8	Massage/Physiotherapie	Gesundheit	Yoticha Thai Massage
Werderstraße	9	Beauty- und Lifestyle	Dienstleistungen	Nagelstudio Kosmetik
Werderstraße	10	Friseur	Handwerk	Jacques Coiffeur Team
Werderstraße	11	sonstiger Fachhandel	Einzelhandel	Schusser + Schmid GmbH
Werderstraße	13	Restaurant	Gastronomie	Gaststätte Funzel
Werderstraße	13	Hotel	Gastronomie	Hotel Garni Oberrhein

Zähringerstraße	2	Bekleidung	Einzelhandel	Cecil Store
Zähringerstraße	4	Reisebüro	Dienstleistungen	Reisebüro Seilnacht
Zähringerstraße	5	Optiker/Akustiker	Einzelhandel	Geers Hörgeräte
Zähringerstraße	6	sonstige Dienstleistung	Dienstleistungen	Nachhilfe Lückenfüller Rheinfelden
Zähringerstraße	8	Restaurant	Gastronomie	Restaurant Galica
Zähringerstraße	10	Imbiss/Döner	Gastronomie	Istanbul Grill
Zähringerstraße	12	Bank	öffentliche Einrichtungen	Deutsche Bank Filiale
Zähringerstraße	12	Facharzt	Gesundheit	Gemeinschaftspraxis France und Föhner
Zähringerstraße	12	Massage/Physiotherapie	Gesundheit	Praxis für Ergotherapie
Zähringerstraße	14	Bar	Gastronomie	Bistro
Zähringerstraße	16	Friseur	Handwerk	Haar-liebe Rheinfelden
Zähringerstraße	19	Sportartikel	Einzelhandel	Gym-Store-Rheinfelden
Zähringerstraße	19	Heimtextilien	Einzelhandel	Wolle Et Schönes - Hauptsache kreativ
Zähringerstraße	21	Facharzt	Gesundheit	Dr. Klaus Beck Zahnarzt
Zähringerstraße	21	Hausarzt	Gesundheit	Medizinisches Zentrum
Zähringerstraße	21	Apotheke	Gesundheit	Rhein Apotheke



city benchmark - Erhebung Rheinfeldern 2024

Bericht

25.09.2024

Emergent-Actio KG, Marktforschung

Wasenweiler Str. 3, 79241 Ihringen Tel. +49 7668 319 2686 info@emergent-actio.de

www.emergent-actio.de Geschäftsführung: Ulrich Hartung

Handelsregister Freiburg HRA 4946

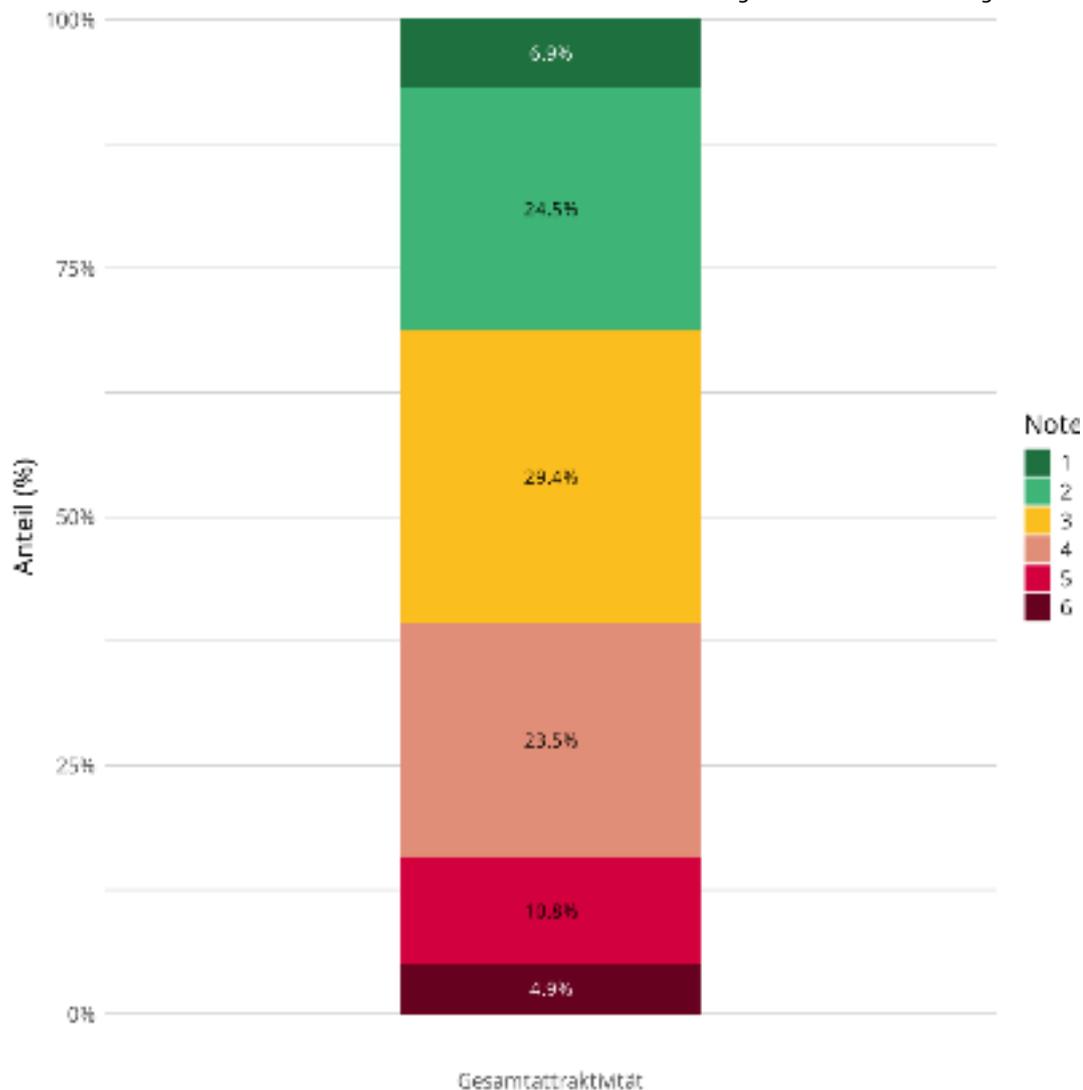
Ustr.-ID. DE227754685

Inhalt

1.	ATTRAKTIVITÄT DER INNENSTADT	46
2.	ASPEKTE DER INNENSTADT	48
3.	VERMISSTE ANGEBOTE	52
4.	BELIEBTE ORTE	53
5.	BESUCHSGRUND	56
6.	INFORMATIONSQUELLEN	57
7.	BESUCHSFREQUENZ.....	59
8.	KONTAKTPUNKTE / CROSS-SELLING	64
9.	VERKEHRSMITTEL.....	65
10.	ALTERSGRUPPEN.....	66
11.	EINZUGSGEBIET	70
12.	GESCHLECHT	74
13.	PASSANTENFREQUENZ	74
14.	ÜBER DIE ERHEBUNG	75

1. Attraktivität der Innenstadt

Welche Schulnote würden Sie der Innenstadt von Rheinfelden in Bezug auf ihre Attraktivität geben?



31% der Passantinnen und Passanten beurteilen die Attraktivität der Innenstadt mit den Noten 1 und 2. In vergleichbar großen Städten beträgt der Anteil im Mittel 49%-54%²⁸.

Die Noten 4 oder schlechter vergaben 39% der Passanten. Zum Vergleich: Im Durchschnitt des city benchmark sowie dem IFH Ortsgrößendurchschnitt betrug der Wert in Städten mit bis zu 25.000 Einwohnern durchschnittlich 13%-18%²⁹.

²⁸ Emergent Actio/city benchmark 2024/II: 48%; 2023: 49% / 2021: 53%; IFH Köln 2022: 53% (bis 25.000 Einw.), 2020: 54%

²⁹ Emergent Actio/city benchmark 2024/II: 19%; 2023: 18% / 2021: 17%, IFH Köln 2022: 14% (bis 25.000 Einw.), 2020: 13%

Mittelwert



Skala: Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Der Mittelwert liegt bei 3,22 in Schulnoten und der Median bei 3,0.

In vergleichbar großen Städten liegt der Mittelwert durchschnittlich zwischen 2,60³⁰ und 2,71³¹.

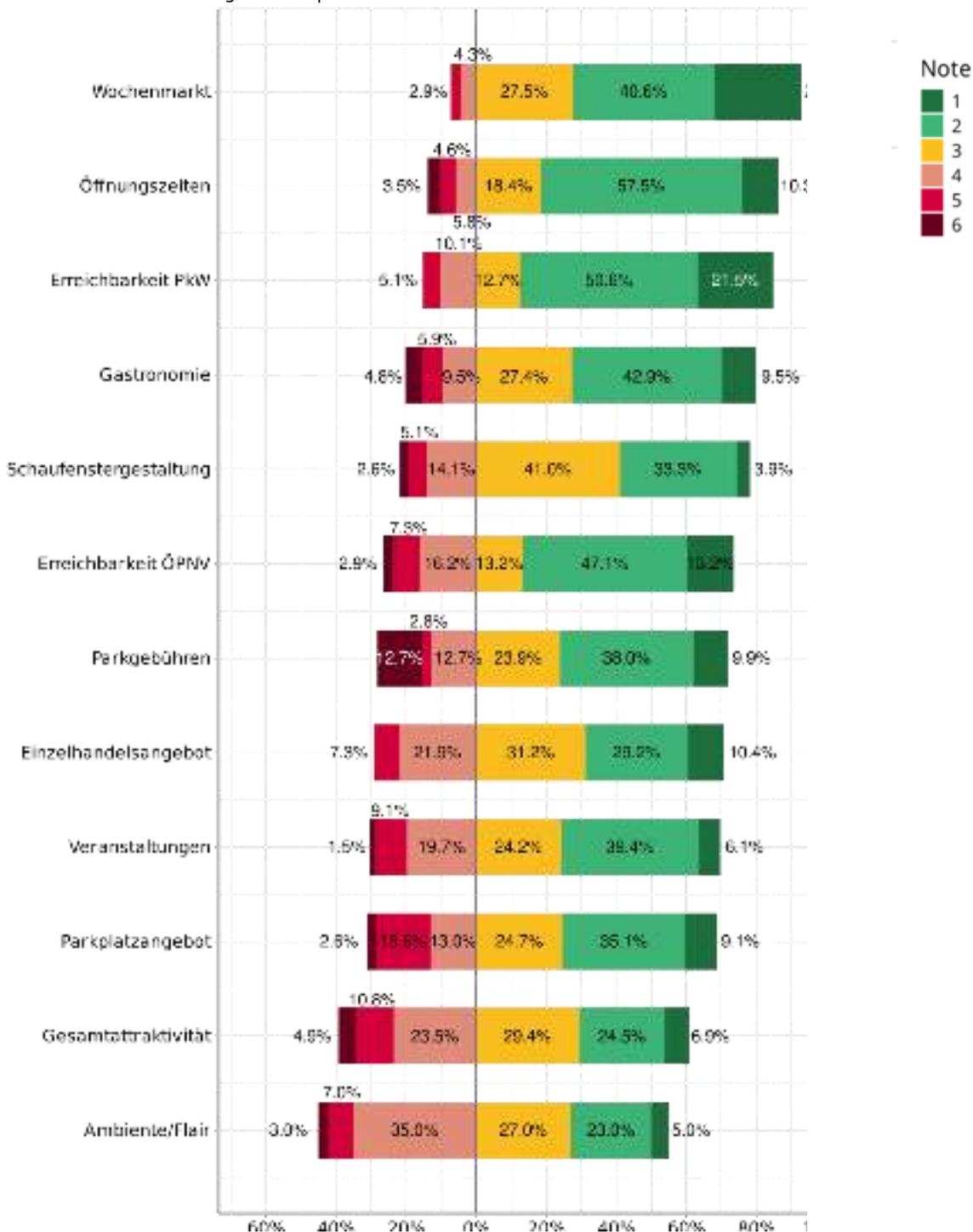
Personen aus Rheinfelden selbst bewerteten die Attraktivität dabei positiver (2,67) als Personen von außerhalb.

³⁰ IFH Köln Ortsgrößendurchschnitt 2022: 2,60 in Schulnoten

³¹ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 2,71 / 2023: 2,69 / 2022: 2,69 in Schulnoten

2. Aspekte der Innenstadt

Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte der Innenstadt von Rheinfelden?



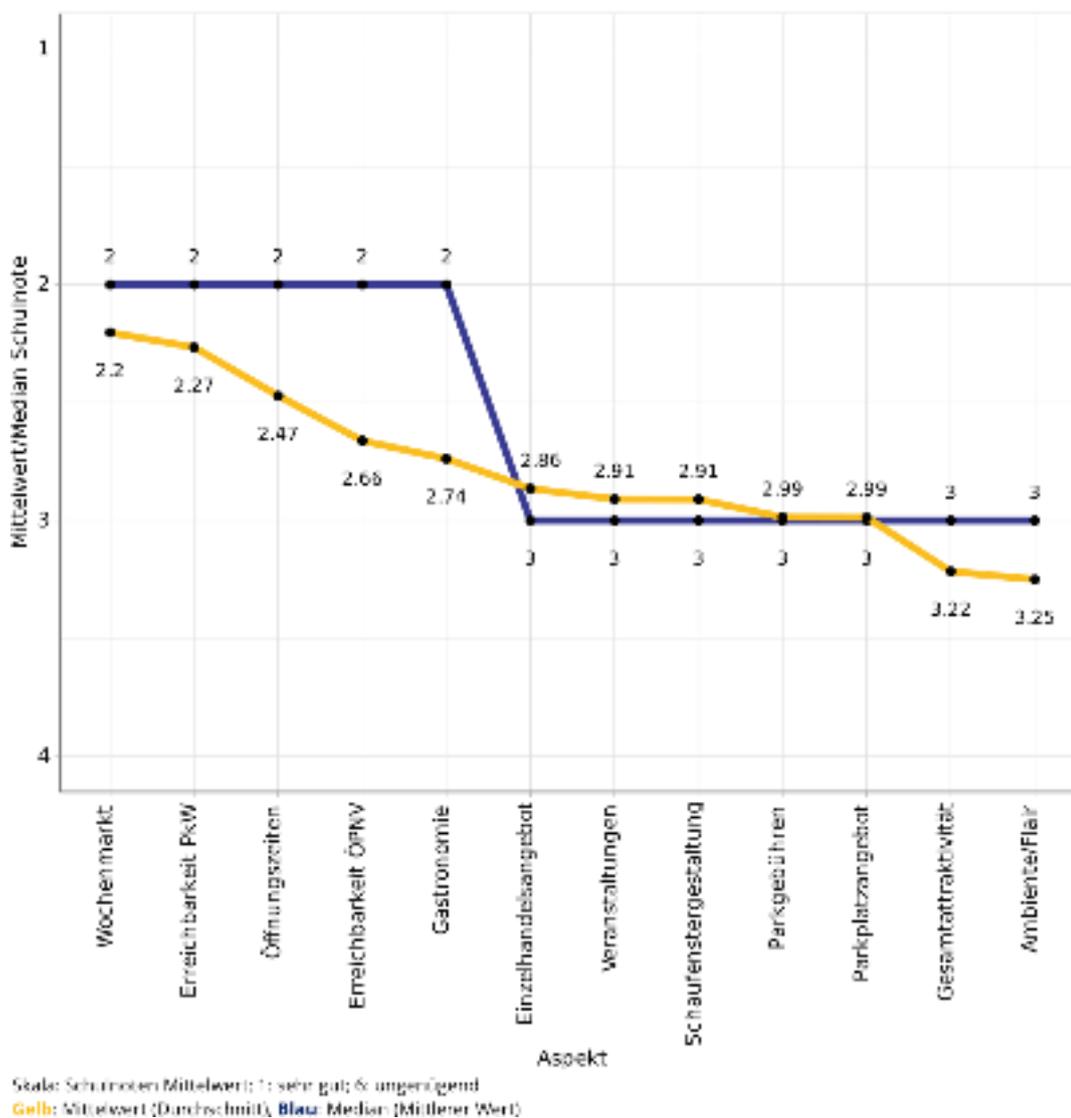
Skala: Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Am positivsten wird in Rheinfelden die Erreichbarkeit mit dem Pkw bewertet. 72% der Passantinnen und Passanten beurteilten diese mit den Schulnoten 1 oder 2. Es folgen die Öffnungszeiten (68% positiv), der Wochenmarkt (65% positiv) und die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (60% positiv).

Kritik gibt es am Ambiente/Flair der Innenstadt. 45% der Passantinnen und Passanten bewerteten dieses mit den

Schulnoten 4 oder schlechter. Das Parkplatzangebot bewerteten 31% der Passantinnen und Passanten negativ, Veranstaltungen werden von 30% der Passantinnen und Passanten negativ bewertet, das Einzelhandelsangebot von 29% und die Parkgebühren von 28%.

Mittelwert / Median



Es zeigen sich zwei Zufriedenheitsniveaus. Eher Zufriedenheit herrscht mit den Aspekten, die im Median mit 2,0 bewertet werden. Erkennbare Kritik gibt es an den Aspekten, die im Median mit 3,0 bewertet werden. Hierunter befinden sich auch Ambiente/Flair und Einzelhandelsangebot.

Vergleichswerte:

Innenstadtaspekt	Ø city benchmark 2024/II ³²	Ø Rheinfelden 2024
Allgemeines Ambiente / Flair der Innenstadt	2,53	3,25
Einzelhandelsangebot	2,83	2,86
Gastronomie	2,68	2,74
Veranstaltungen	2,48	2,91
Parkplatzangebot	2,67	2,99
Parkgebühren	2,23	2,99

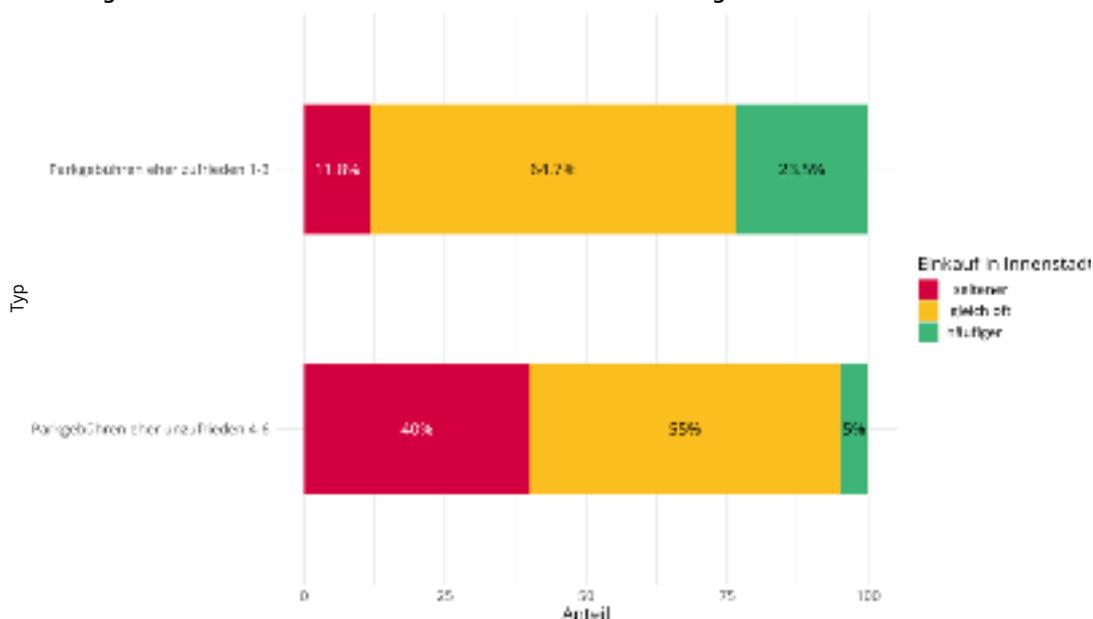
Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Zusammenhang Zufriedenheit mit Innenstadtaspekten und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs

In Bezug auf die drei am negativsten bewerteten Innenstadtaspekte, Ambiente/Flair, Parkplatzangebot und Parkgebühren, wurde untersucht, ob die Unzufriedenheit damit mit selteneren Einkäufen in der Innenstadt assoziiert ist.

Bei allen drei Aspekten sind Unterschiede erkennbar, jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt.

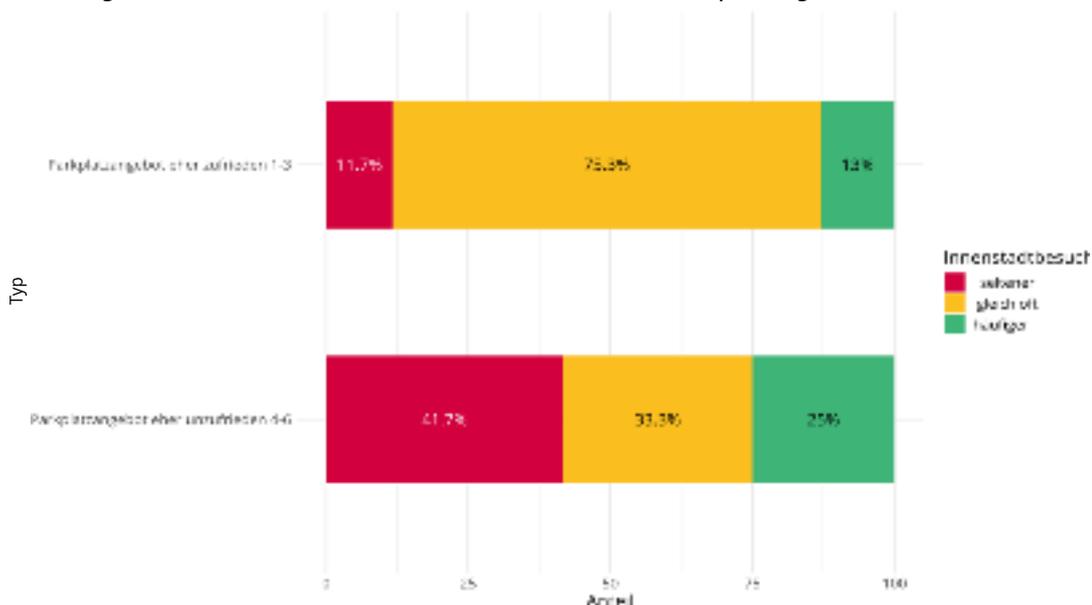
Änderung im Einkaufsverhalten nach Zufriedenheit mit den Parkgebühren



Unter Personen, die mit den Parkgebühren in Rheinfelden unzufrieden waren, kauft ein größerer Anteil heute seltener in der Innenstadt ein (40% gegenüber 12%). Bei häufigeren Besuchen ist eine niedrigere Quote erkennbar.

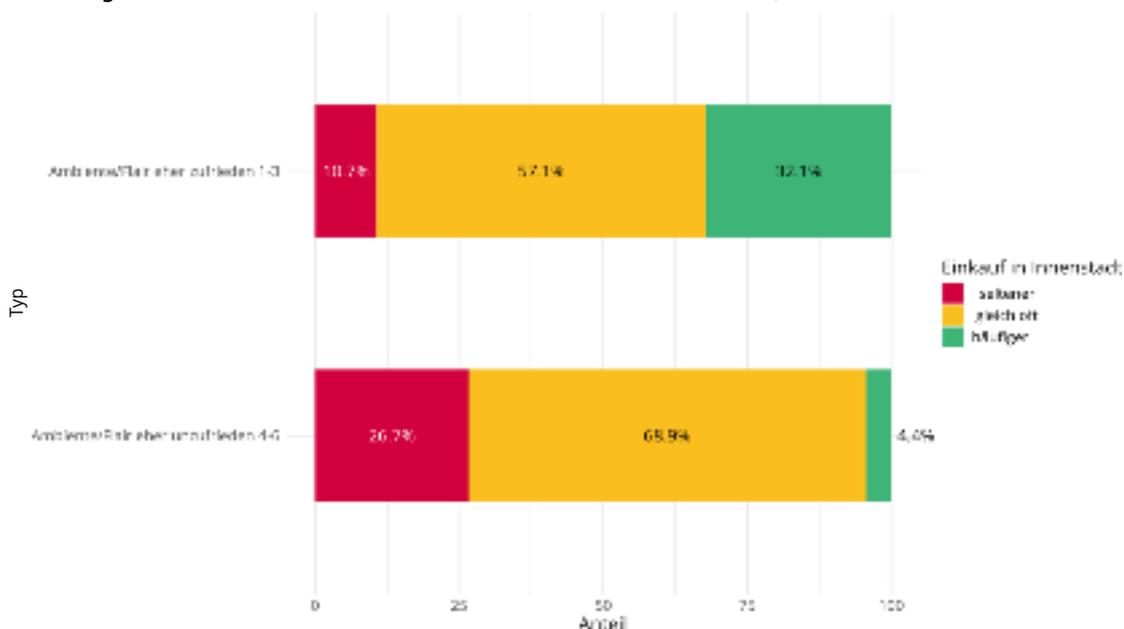
³² Mittelwerte 94 untersuchter Städte bis 50.000 Einwohnern in Baden-Württemberg, ca. 10.200 Interviews, Stand 2024/II, Emergent Actio/city benchmark 2024

Änderung im Einkaufsverhalten nach Zufriedenheit mit dem Parkplatzangebot



Ähnliches gilt für das Parkplatzangebot. Unter Personen, die mit dem Parkplatzangebot in Rheinfelden unzufrieden waren, kauft ein größerer Anteil heute seltener in der Innenstadt ein (42% gegenüber 12%). Bei häufigeren Besuchen ist in diesem Fall jedoch keine niedrigere Quote erkennbar.

Änderung im Einkaufsverhalten nach Zufriedenheit mit dem Ambiente/Flair der Innenstadt



Unter Passantinnen und Passanten, die mit dem Ambiente/Flair der Innenstadt von Rheinfelden unzufrieden waren, kauft ein größerer Anteil heute seltener in der Innenstadt ein (27% gegenüber 11%). Bei häufigeren Besuchen ist eine deutlich niedrigere Quote erkennbar (4% gegenüber 32%).

Manuelle Kategorisierung

- nichts	16	- Gestaltung: Verweilplätze
- Gastronomie: deutsche Küche	12	- Gestaltung: weniger Beton am Friedrichplatz
- Einzelhandel: allgemein	11	- Menschen: Kontakt
- Sauberkeit	7	- Menschen: mehr
- Einzelhandel: Männerkleidung	6	- Menschen: Vielfalt
- Attraktivität	5	- Ort: alte Häuser werden abgerissen
- Dienstleistung: zu viele Nagelstudios	5	- Ort: Altstadt
- Angebot: für Kinder	4	- Ort: Häuser nicht schön
- Gastronomie: Vielfalt	4	- Ort: mehr Einwohner
- kann ich nicht sagen	4	- Sauberkeit: Mülleimer
- Ort: öffentliche Toiletten	4	- Verkehr: barrierefreie Busse
- Dienstleistung: zu viele Frisöre	3	- Verkehr: Busfahrer freundlicher
- Einzelhandel: Elektronik	3	- Verkehr: längere Parkzeit beim Rewe
- Einzelhandel: Haushaltswaren	3	- Verkehr: Parkmöglichkeiten kostengünstig
- Flair/Atmosphäre	3	
- Vielfalt	3	
- Angebot: Club	2	
- Angebot: für Jüngere	2	
- Angebot: mehr Aktivitäten	2	
- Angebot: Veranstaltungen/Feste	2	
- Dienstleistung: Post	2	
- Einzelhandel: Bekleidung	2	
- Einzelhandel: kleine Läden	2	
- Einzelhandel: längere Öffnungszeiten	2	
- Gastronomie: allgemein	2	
- Gastronomie: Bar	2	
- Gastronomie: Café	2	
- Gastronomie: Café schön	2	
- Gastronomie: zu viele Döner	2	
- Menschen: nett	2	
- Gastronomie: Kneipe	2	
- Gastronomie: Nachtleben		
- Gastronomie: Restaurant		
- Gestaltung: Bepflanzung		
- Gestaltung: Park		
- Gestaltung: Sitzgelegenheiten		

4. Beliebte Orte

Was gefällt Ihnen besonders an der Innenstadt?

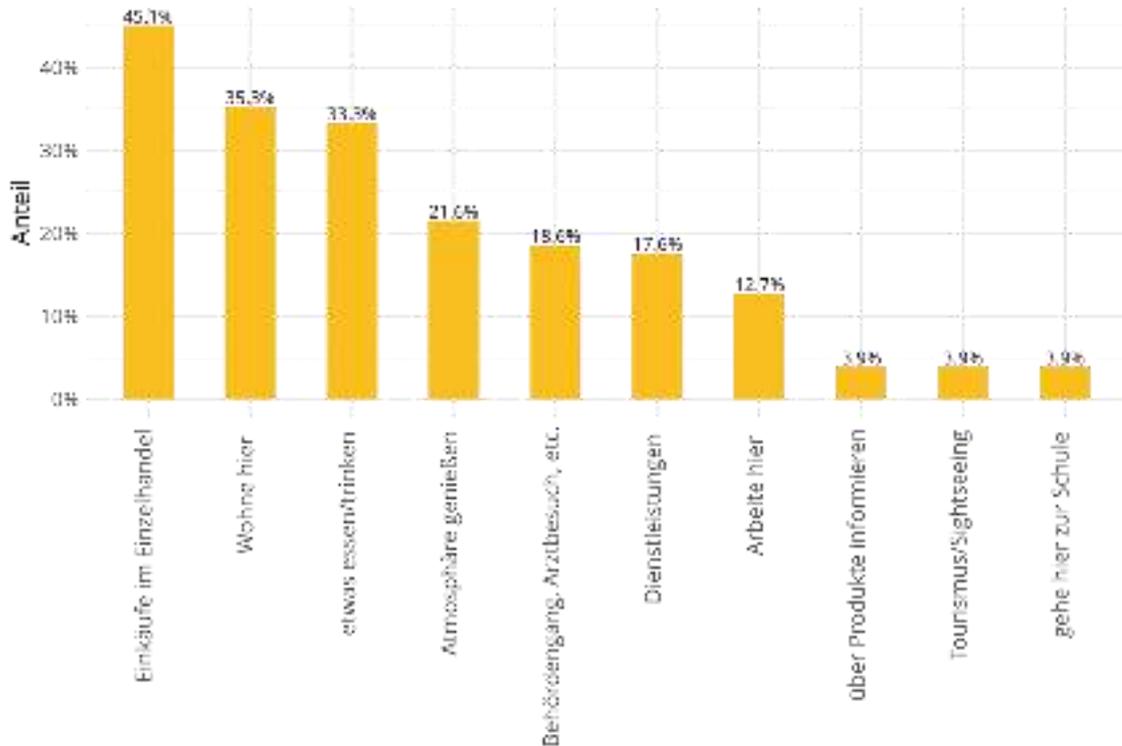
Wordcloud

- Lage: Erreichbarkeit 2
- Lage: Nähe zur Schweiz 2
- Ort: Gemütlichkeit 2
- weiß nicht 2
- Angebot: Bücherei
- Angebot: Kino
- Attraktivität
- Dienstleistung: Ärzte
 - Einzelhandel:
 - Auswahl
- Gummibärchenladen
 - Hieber
 - Rewe
- Einzelhandel: Vielfalt
- Gastronomie:
 - draußen
 - Lokale
 - Vielfalt
- Bepflanzung:
 - Blumen
 - Brunnen
 - Natur
- Gestaltung:
 - Oberrheinplatz
 - Plätze
 - Rathaus
 - Rheinbrücke
 - Rudolf-Vogel-Anlage
 - Verweilplätze
- Gestaltung: Weg mit viel Gastronomie
- Menschen:
 - allgemein
 - freundlich
 - offen
- Negativ:
 - Industriestadt
 - Negativ: kein Flair
 - Negativ: keine Vielfalt
 - Ort: alte Häuser
 - Ort: Größe
 - Ort: keine Kriminalität
 - Ort: Multikulturalität
 - Ort: schön
 - Ort: Urlaubsgefühl
 - Ort: Veränderung
 - Salmegg
- Verkehr: Parkplatz
- Vielfalt
- Sauberkeit

– Verkehr: keine Autos

5. Besuchsgrund

Aus welchem Grund besuchen Sie heute diese Innenstadt?



(Mehrfachnennungen möglich)

Einkäufe im Einzelhandel waren für 45% der Passantinnen und Passanten der Grund für den Besuch. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte liegt bei 51-57%³³.

35% der Passantinnen und Passanten waren vor Ort, weil sie/er dort wohnen. Der Durchschnitt ähnlich großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 42-44%⁷.

33% waren vor Ort, um etwas zu essen/ zu trinken. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte liegt bei 20%-26%³⁴.

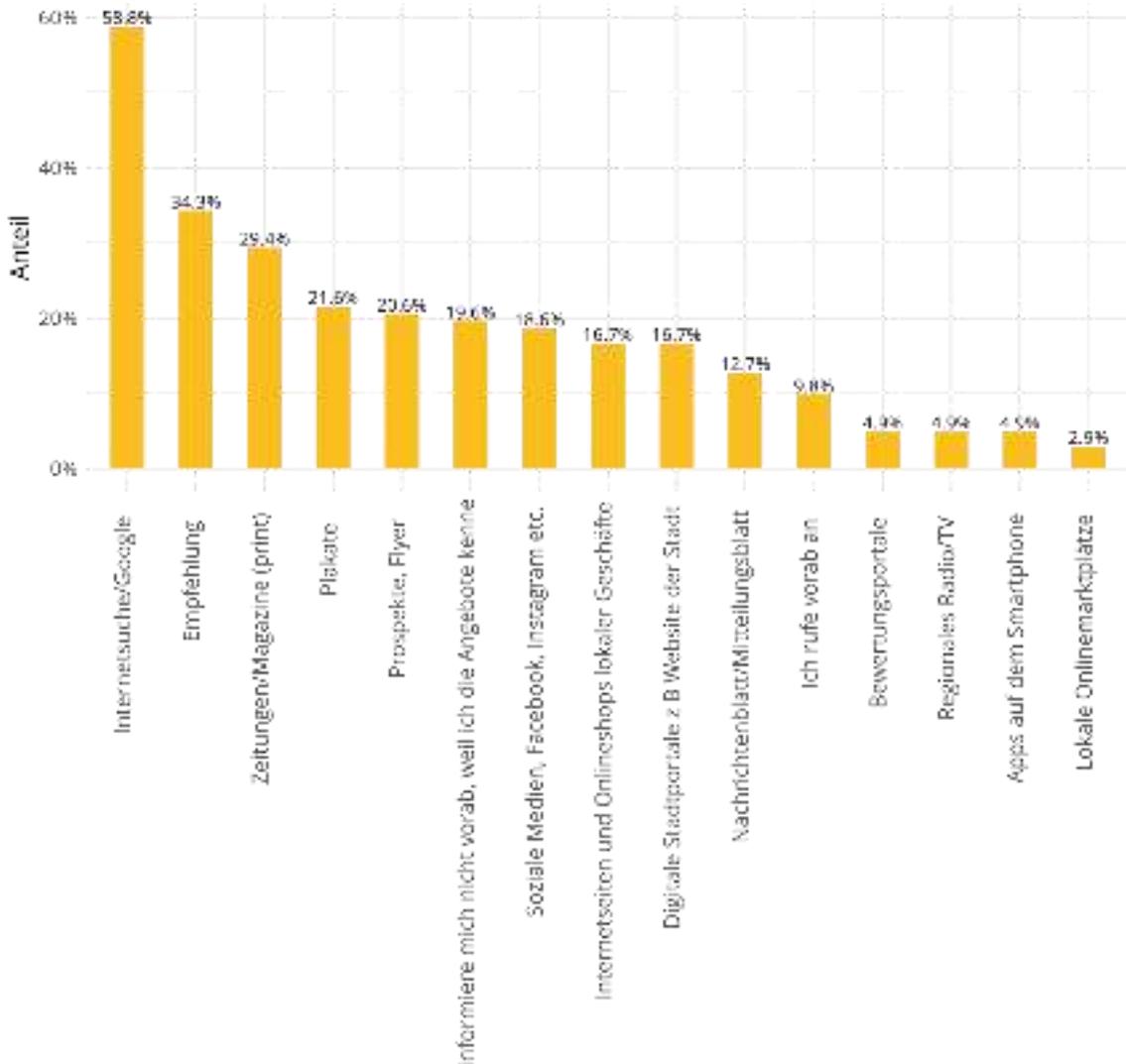
22% der Passantinnen und Passanten besuchten die Innenstadt, um die Atmosphäre zu genießen. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte liegt bei 23%-24%⁹.

³³ city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 51,0%; 2023/II: 52,0%; IFH Köln, Städte bis 25.000 Einw. 2022: 57% / 2020: 53%⁷ city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 43,9%; 2023/II: 42,3%

³⁴ city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 25,7%; 2023/II: 25,6%; IFH Köln, Städte bis 25.000 Einw. 2022: 25% / 2020: 20%⁹ city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 24,4%; 2023/II: 23,4%

6. Informationsquellen

Wenn Sie sich über Angebote in dieser Innenstadt informieren, z.B. welche Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie oder Veranstaltungen es gibt, welche Medien nutzen Sie dann?



59% der Passantinnen und Passanten in Rheinfelden informieren sich mittels Internetsuche/Google. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte liegt bei 53%³⁵.

34% der Passantinnen und Passanten greifen zur Information über Angebote in der Innenstadt auf Empfehlungen zurück. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 34%³⁶. Zeitungen/Magazine werden von 29% der Passantinnen und Passanten zur Informationssuche bezüglich der Angebote in der Innenstadt genutzt. Der Mittelwert ähnlich großer Städte beträgt 38%³⁷.

Plakate werden von 22% der Passantinnen und Passanten zur Information genutzt. Der Mittelwert ähnlich großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 27%³⁸.

³⁵ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 53,1%; 2023/III: 54,5%

³⁶ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 34,2%; 2023/III: 33,8%

³⁷ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 38,5%; 2023/III: 38,9%

³⁸ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 27,0%; 2023/III: 27,0%

Prospekte und Flyer verwenden 21% der Befragten zur Information. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 29%³⁹.

Soziale Medien nutzen 19% der Passantinnen und Passanten. Der Mittelwert ähnlich großer Städte beträgt 19%⁴⁰.

Das örtliche Nachrichten-/Mitteilungsblatt nutzen 13% der Passantinnen und Passanten, um sich über Angebote in der Innenstadt zu Informieren. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte in Baden-Württemberg liegt bei 38%⁴¹.

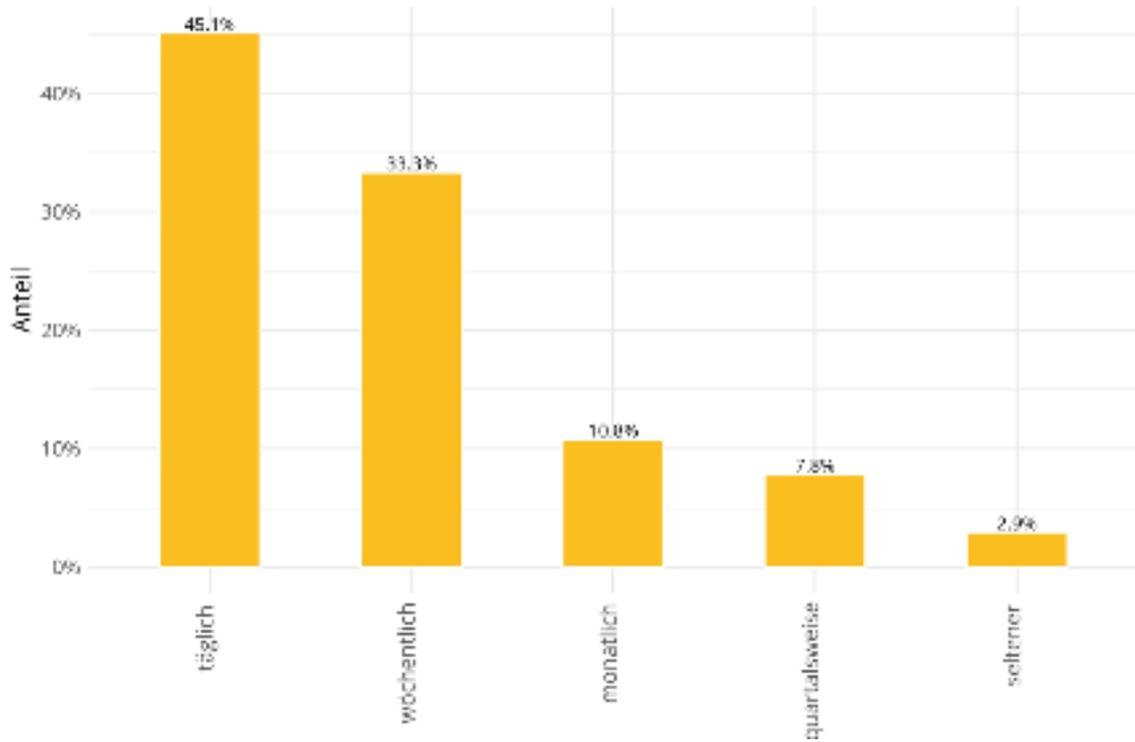
³⁹ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 29,1%; 2023/III: 28,5%

⁴⁰ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 18,7%; 2023/III: 19,9%

⁴¹ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 37,8%; 2023/III: 36,7%

7. Besuchsfrequenz

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa?



45% der Passantinnen und Passanten besuchen die Innenstadt täglich. Im city benchmark Baden-Württemberg 2024/II lag der tägliche Besuch im Mittel bei 41%⁴².

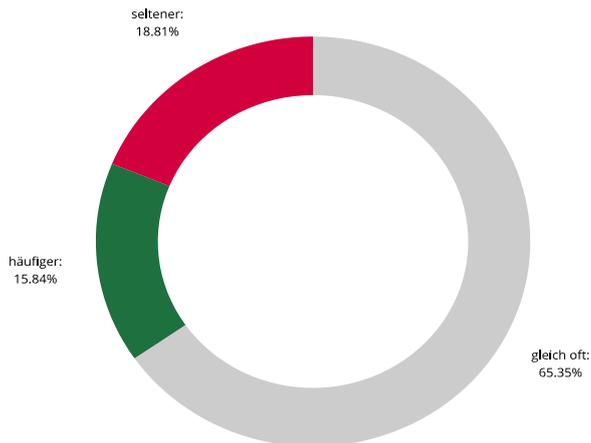
33% besuchen die Innenstadt wöchentlich. Im city benchmark Baden-Württemberg 2024/II lag der wöchentliche Besuch durchschnittlich bei 42%⁴³.

Monatliche Besuche gab es in 11% der Fälle und quartalsweise Besuche bei 8%. Seltene Besuche kamen in 3% der Fälle vor.

Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein?

⁴² Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 40,5%; 2023/II: 39%

⁴³ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 41,7%; 2023/II: 41%



19% der Passantinnen und Passanten gaben an, die Innenstadt heute seltener zu besuchen. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte im city benchmark Baden-Württemberg liegt bei 18,2%⁴⁴.

Dem gegenüber stehen 16% der Passantinnen und Passanten, die die Innenstadt heute häufiger besuchen. Der Mittelwert ähnlich großer Städte liegt bei 14,7%⁴⁵.

Zu beachten ist dabei, dass die Befragung in der Innenstadt stattfand. Personen, die diese überhaupt nicht besuchen, gehen daher in diese Bewertung nicht mit ein. Der reale Effekt dürfte daher stärker in Richtung „seltener“ tendieren. Dies zeigt sich in vergleichenden Onlinebefragungen regelmäßig.

Falls seltener: Warum kaufen Sie heute seltener in dieser Innenstadt ein?

Manuelle Kategorisierung (Zitate):

- Persönliche Gründe: zu teuer / Inflation 6
- Angebot: zu wenig 3
- Persönliche Gründe: Umzug 2
- Angebot: nicht toll
- Alternative: onlinekauf
- Persönliche Gründe: Zeit
- persönliche Gründe
- Persönliche Gründe: Alter
- Verkehr: Parksituation schwierig
- Alternative: andere Geschäfte leichter zu erreichen
- Persönliche Gründe: Hassliebe zur Stadt
- Alternative
- Persönliche Gründe: Krankheit

Falls häufiger: Warum?

Manuelle Kategorisierung (Zitate):

- Persönliche Gründe: Umzug 8
- Persönliche Gründe: größerer Bedarf 3
- Persönliche Gründe: Alter 2
- Angebot besser
- Einzelhandel: Hieber

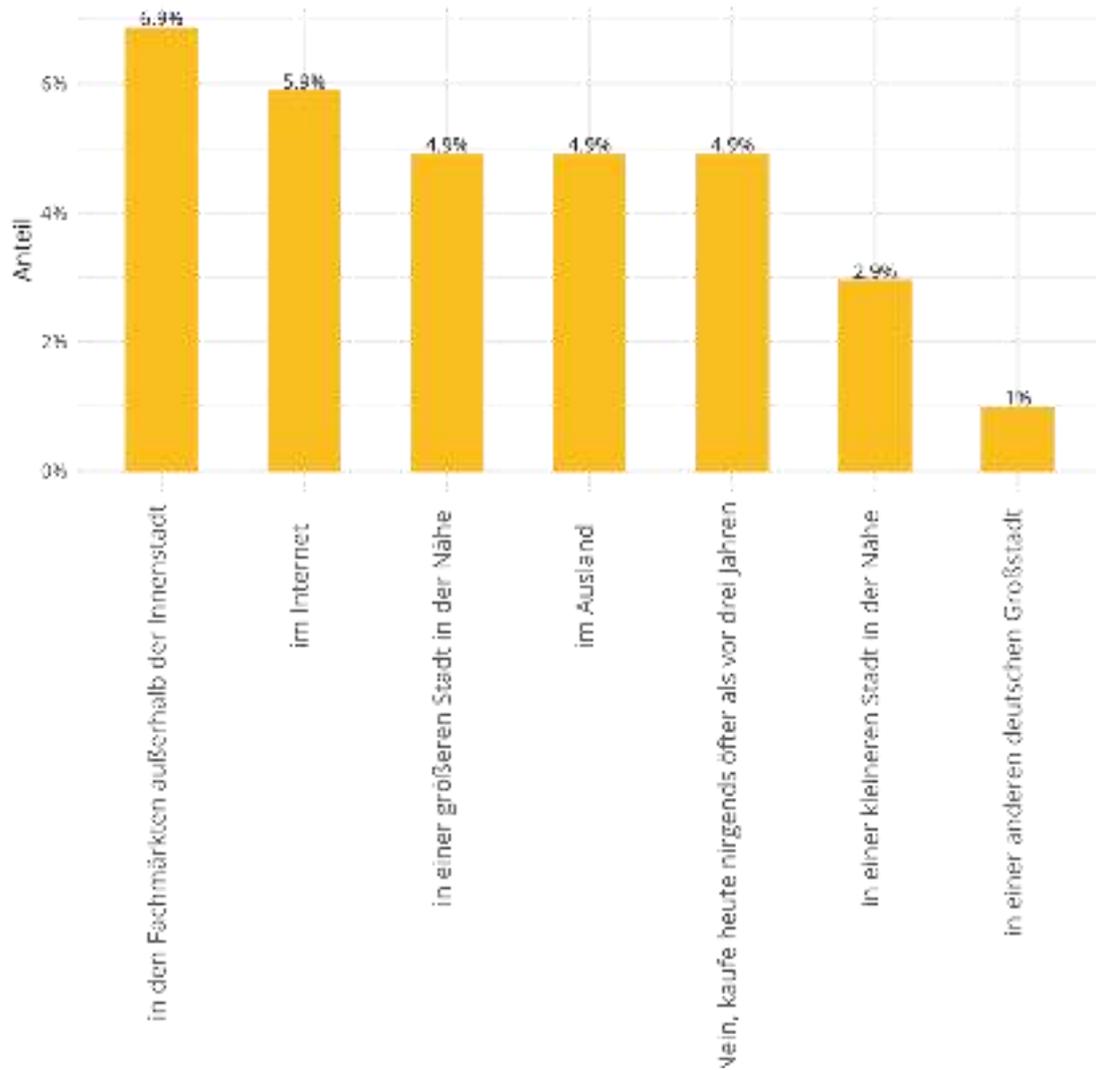
⁴⁴ Emergent Actio/city benchmark 2024/II: 18,2%; 2023/II: 19,1% ; 2021/22: 18,9%

⁴⁵ Emergent Actio/city benchmark 2024/II: 14,7%; 2023/II: 15,3% ; 2021/22: 19,2%

Wettbewerb

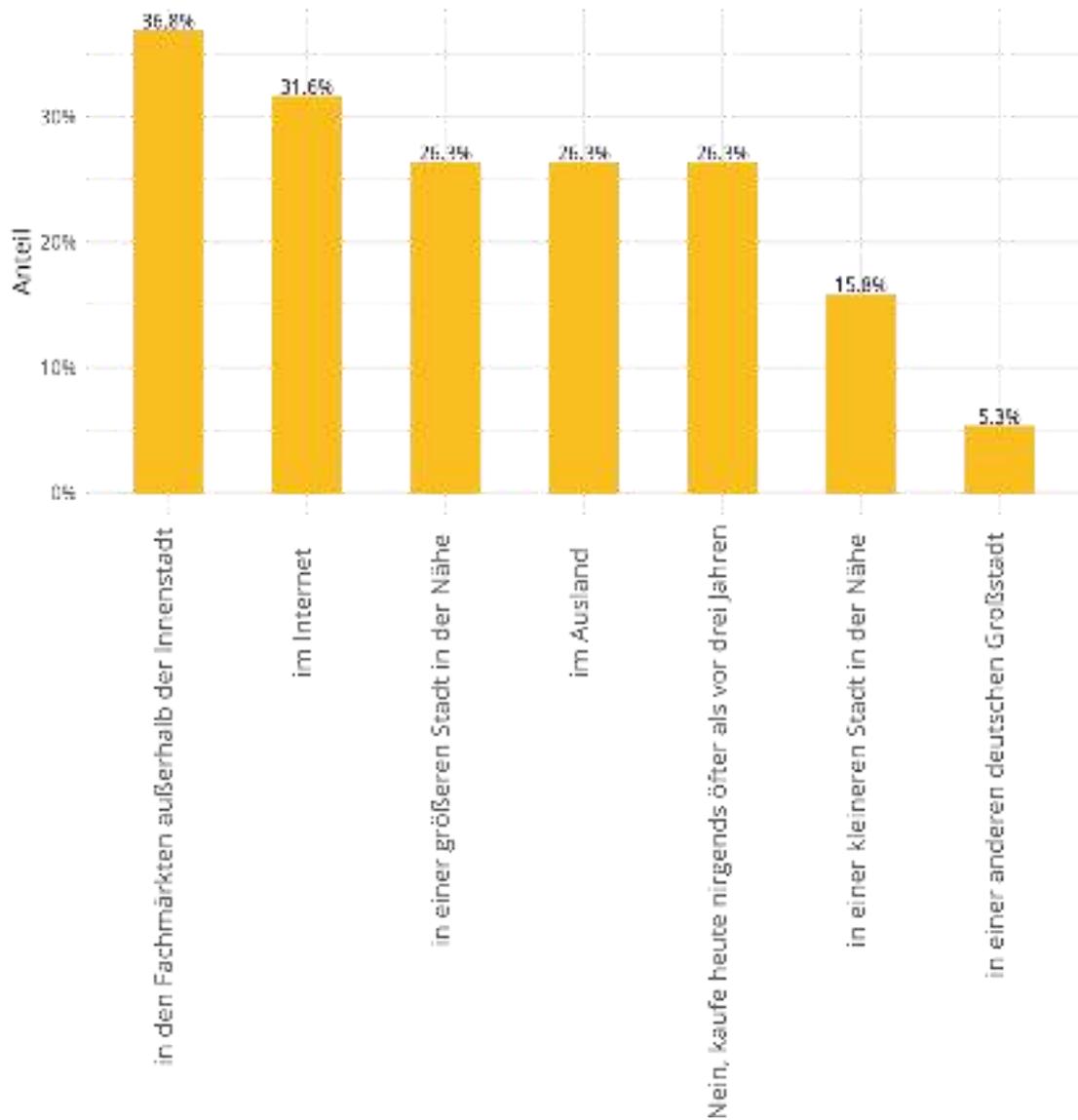
Gibt es Orte, an denen Sie heute dafür öfter einkaufen?

Bezogen auf die gesamte Stichprobe:



7% aller Passantinnen und Passanten kaufen seltener in Rheinfelden ein – und stattdessen in den Fachmärkten außerhalb der Innenstadt. Im Internet kaufen stattdessen 6%, in einer größeren Stadt in der Nähe 5% und im Ausland 5%.

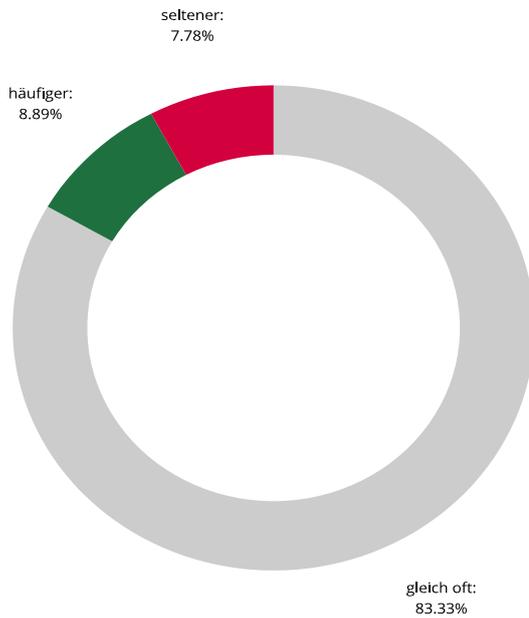
Anteil an den Personen, die heute die Innenstadt seltener besuchen



Werden nur Teilnehmer betrachtet, die die Innenstadt heute seltener besuchen, so kaufen hiervon 37% in den Fachmärkten außerhalb der Innenstadt. Im Internet kaufen stattdessen 32%, in einer größeren Stadt in der Nähe 26% und im Ausland 26%.

Perspektive

Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?



83% Passantinnen und Passanten gehen davon aus, dass sich ihr Besuchsverhalten in den nächsten 2 Jahren nicht ändern wird.

8% der Passantinnen und Passanten erwarten, die Innenstadt in Zukunft seltener zu besuchen. Der Durchschnitt des city benchmark Baden-Württemberg liegt bei 8,2%⁴⁶.

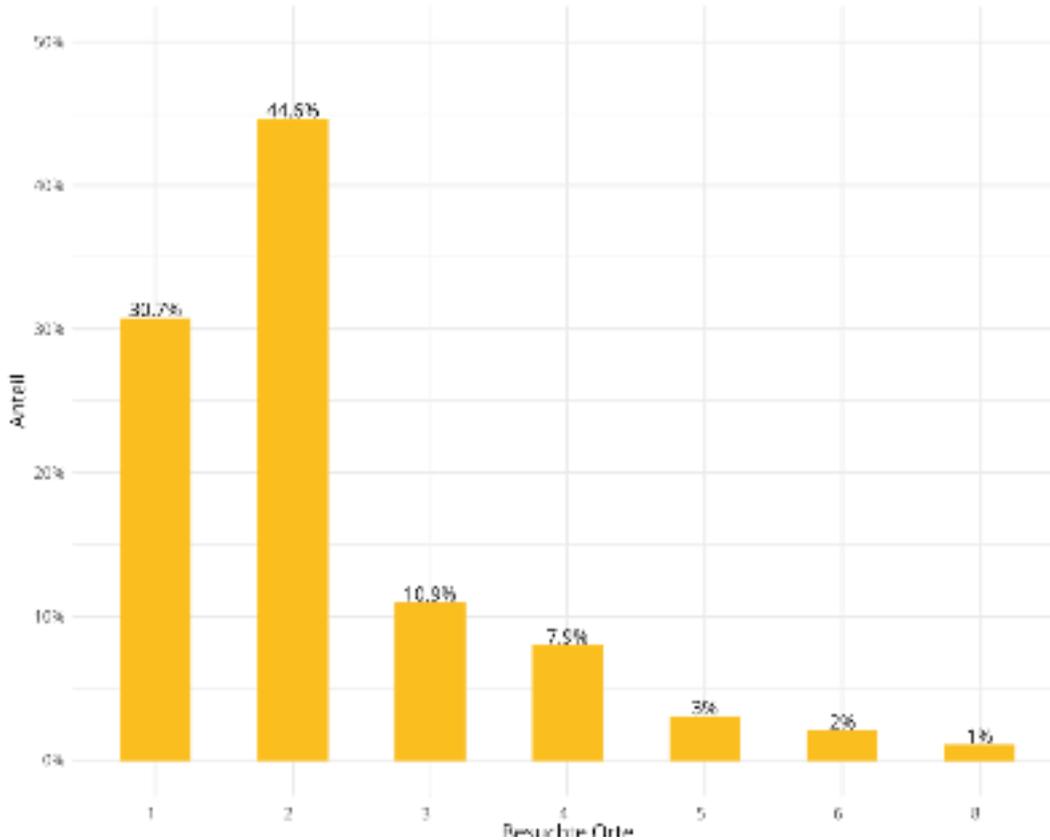
Mit häufigeren Besuchen rechnen 9%. Der Durchschnitt des city benchmark Baden-Württemberg liegt bei 7,1%⁴⁷.

⁴⁶ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 8,2%; 2023/II: 8,4%

⁴⁷ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 7,1%; 2023/II: 8,8%

8. Kontaktpunkte / Cross-Selling

Wie viele Orte in dieser Innenstadt werden Sie heute voraussichtlich besuchen?
(z.B. Geschäfte, Gastronomie, Dienstleister, Behörden etc. insgesamt)



75% der Passantinnen und Passanten besuchen ein bis zwei Orte. Der Durchschnitt der Städte im city benchmark Index für Baden-Württemberg liegt bei 60%⁴⁸.

19% besuchen drei bis vier Orte. Der Durchschnitt der Städte im city benchmark Index für Baden-Württemberg liegt bei 32%²³.

Fünf bis sechs Orte besuchten 5% der Passantinnen und Passanten in Rheinfelden. Der Durchschnitt der Städte im city benchmark Index für Baden-Württemberg liegt bei 6%²³.

Mehr als 6 Orte wurden in 1% der Fälle genannt. Der Durchschnitt der Städte im city benchmark Index für Baden-Württemberg liegt bei 2%²³.

Mittelwert Rheinfelden: 2,19 besuchte Orte

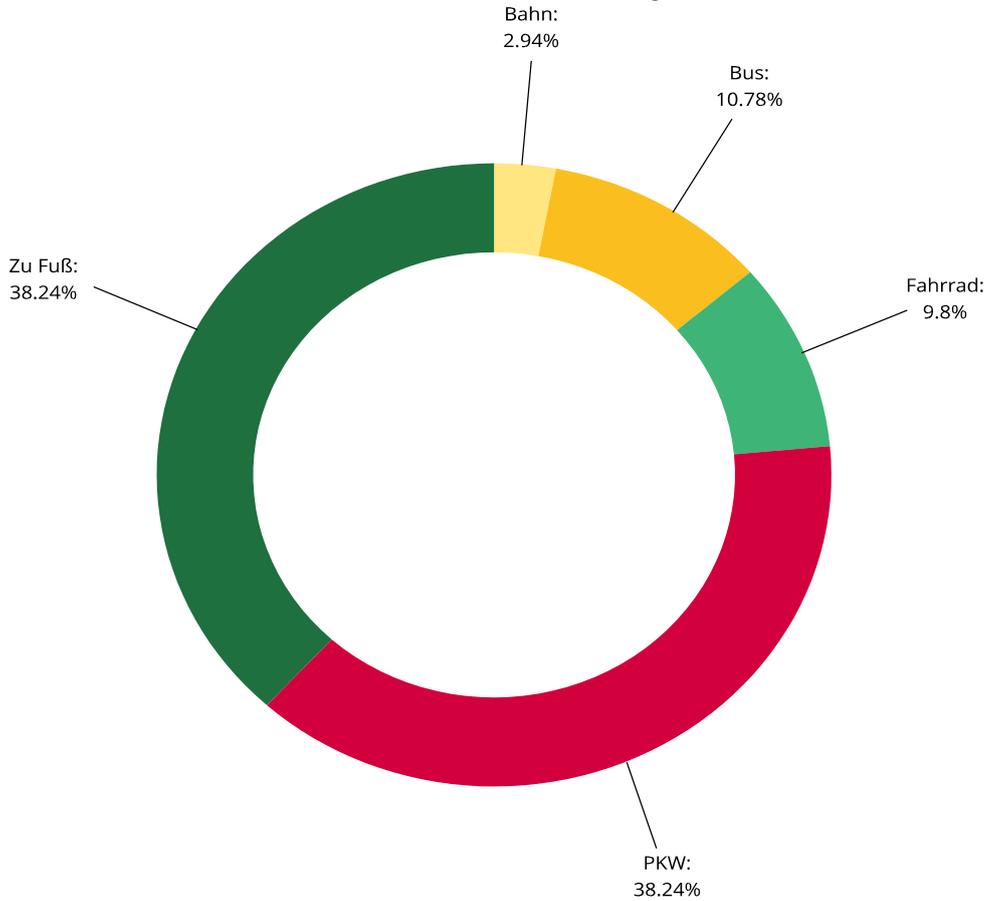
Median Rheinfelden: 2,00 besuchte Orte

Mittelwert city benchmark 2024/05 2,41 besuchte Orte

⁴⁸ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/05

9. Verkehrsmittel

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



38% der Passantinnen und Passanten kamen mit dem Pkw in die Innenstadt. Der Mittelwert ähnlich großer Städte liegt bei 43%⁴⁹.

Zu Fuß gelangten ebenfalls 38% der Passantinnen und Passanten in die Innenstadt. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte beträgt 38%-39%⁵⁰.

Mit dem Fahrrad kamen 10% der Passantinnen und Passanten in die Innenstadt. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte beträgt 9%⁵¹.

Der ÖPNV-Anteil beträgt 14% und liegt damit über dem Durchschnitt ähnlich großer Städte von 9%⁵².

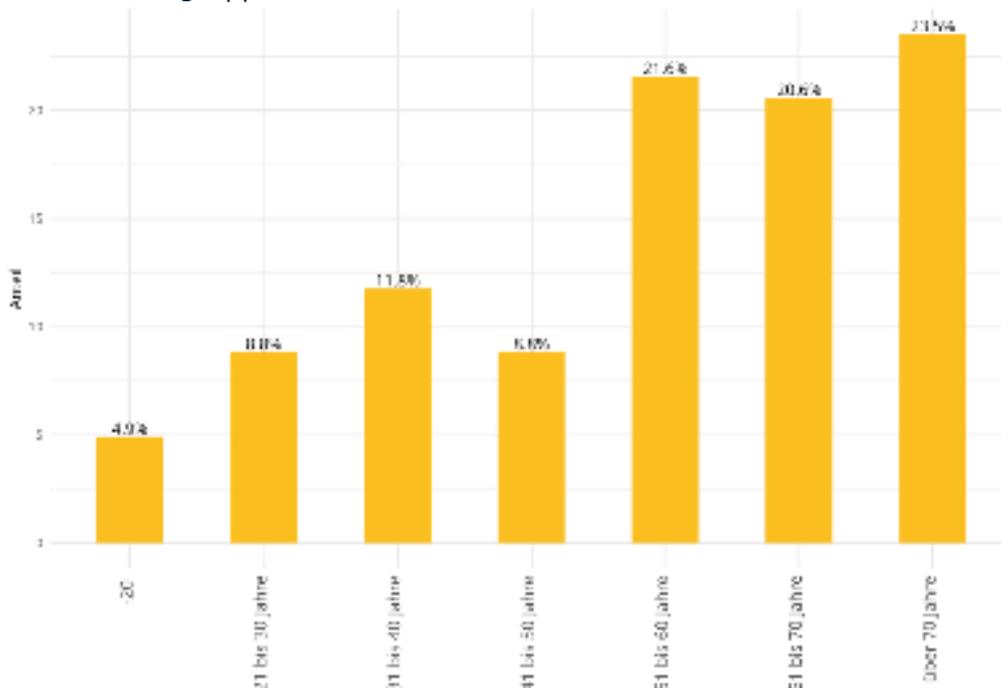
⁴⁹ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 42,9%; 2023/III: 43,0% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018: 46%-53%

⁵⁰ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 38,9%; 2023/III: 38,1% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018 : 23%-27%

⁵¹ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 8,7%; 2023/III: 9,4% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018: 14-17%

⁵² Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2024/II: 8,8%; 2023/III: 8,9% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018: 9-14%

10. Altersgruppen

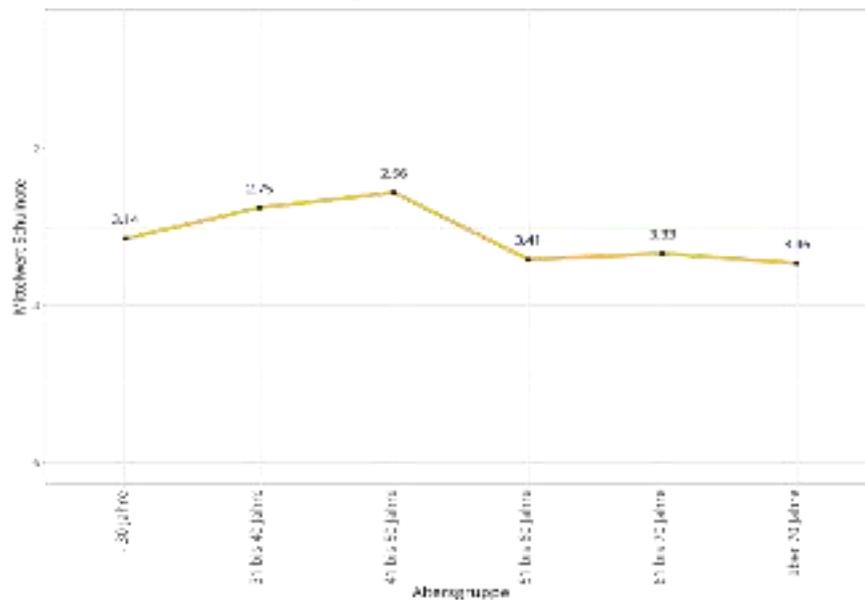


Am stärksten vertreten waren die Altersgruppen über 70 Jahren sowie 51–60 und 61–70 Jahre.

Die Altersgruppen bis 20 Jahre war mit 5% am schwächsten nicht vertreten.

Für weitere Untersuchungen wurden die beiden jüngsten Altersgruppen zusammengefasst.

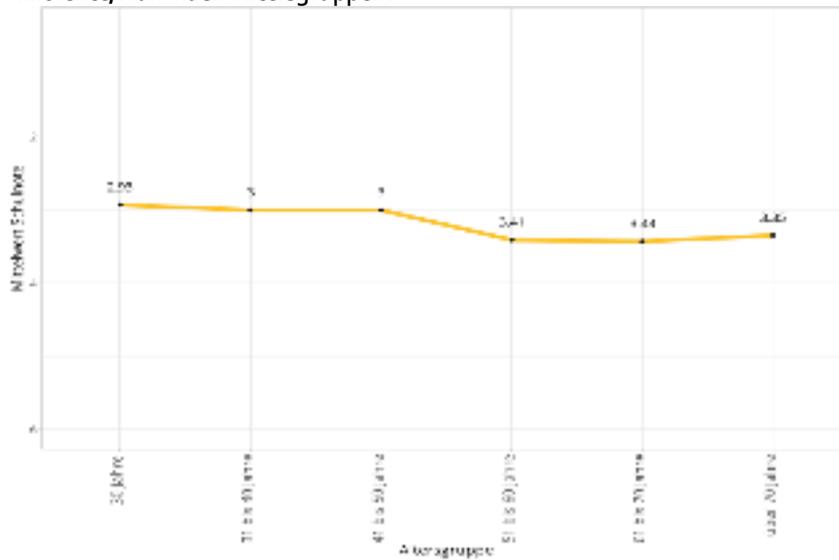
Gesamtattraktivität nach Altersgruppe



Quelle: Schulnoten Mittelwert, 1-5 (1-2, 3-4, 5-6, 7-8, 9-10)

Die Gesamtattraktivität der Innenstadt von Rheinfelden wird bis zum Alter von 41 Jahren etwas positiver bewertet.

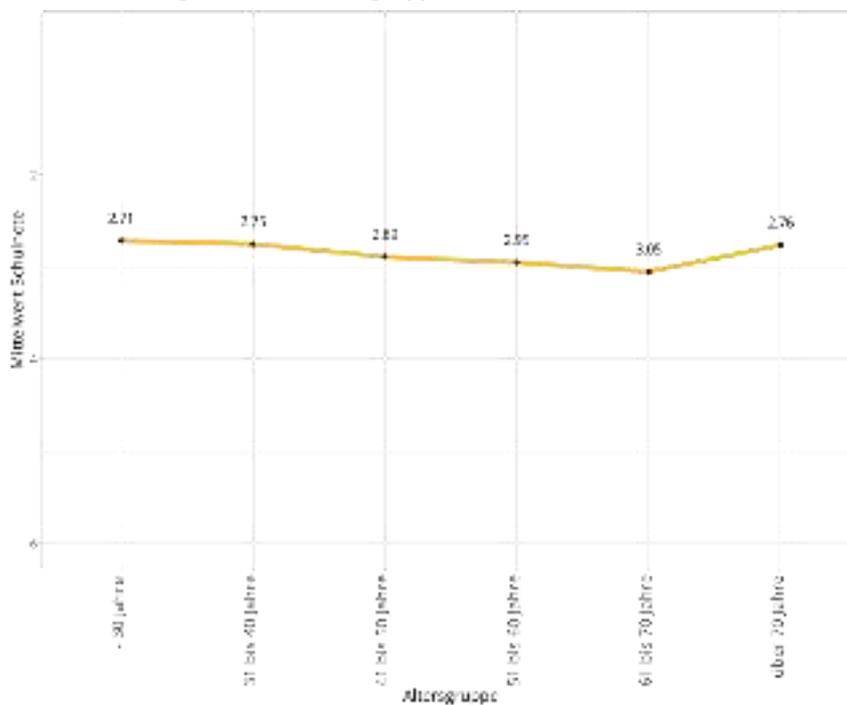
Ambiente/Flair nach Altersgruppen:



Quelle: Kollmannsinn/Müllerbauer, Triebwörterstudie (Fragebogenstudie)

Das Ambiente/Flair der Innenstadt wird in Altersgruppen oberhalb von 51 Jahren etwas negativer bewertet.

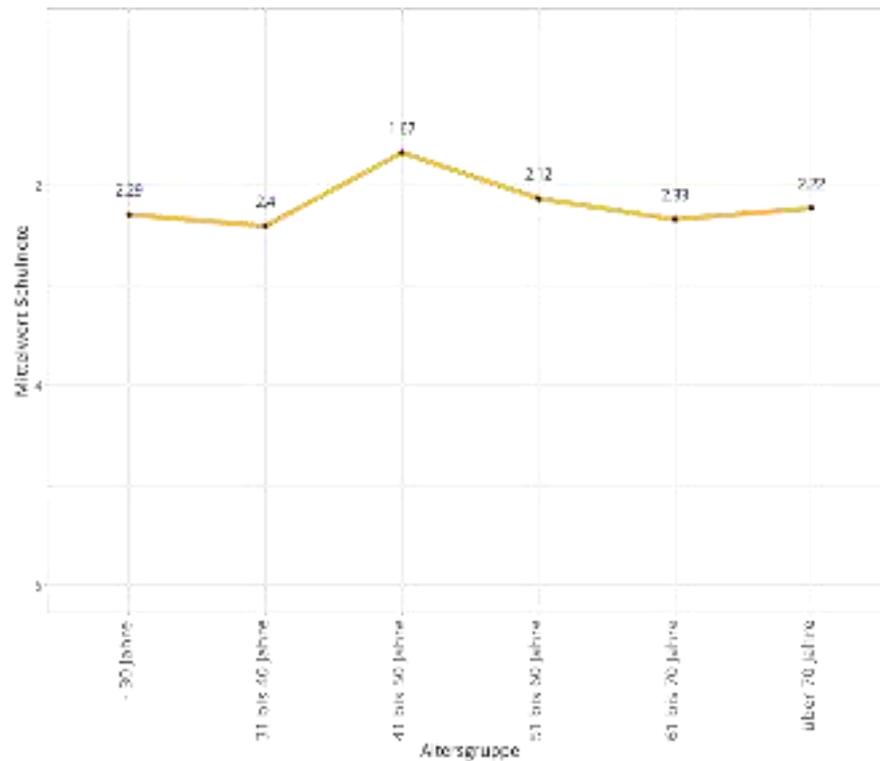
Einzelhandelsangebot nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert: 1: sehr gut; 5: ungenügend

Das Einzelhandelsangebot wird bis zum Alter von 70 Jahren mit zunehmendem Alter leicht negativer bewertet. Die Altersgruppe der über 70-jährigen urteilte wieder etwas positiver.

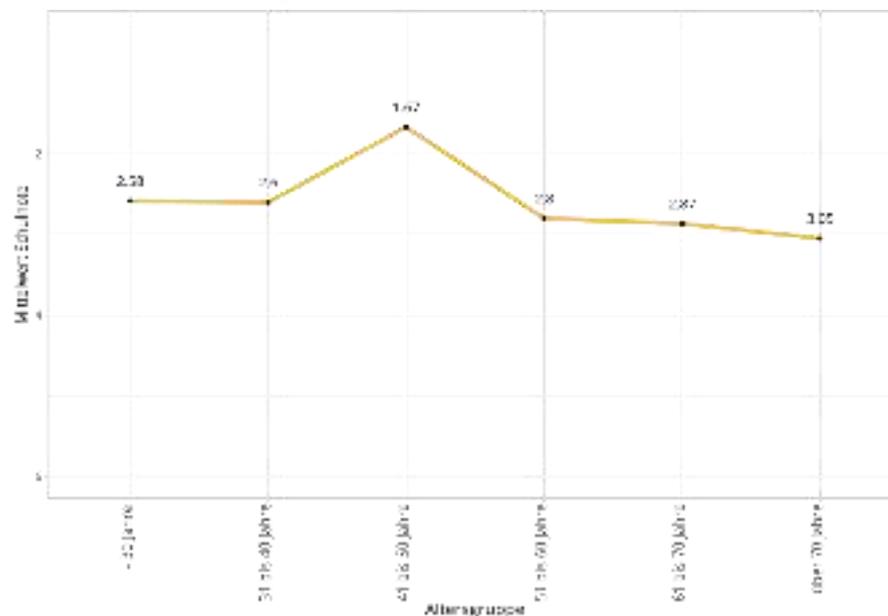
Wochenmarkt nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Der Wochenmarkt wird überwiegend ähnlich bewertet. Positiv weicht die Altersgruppe 41-50 ab.

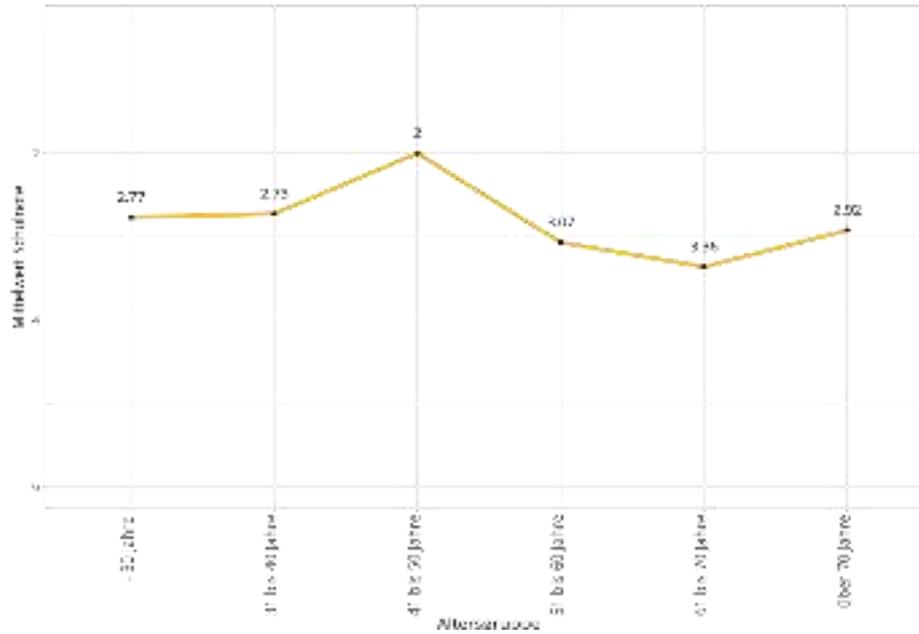
Gastronomie nach Altersgruppen:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Gastronomie wird mit zunehmendem Alter leicht negativer bewertet. Abweichend positiv urteilte die Altersgruppe 41-50 Jahre.

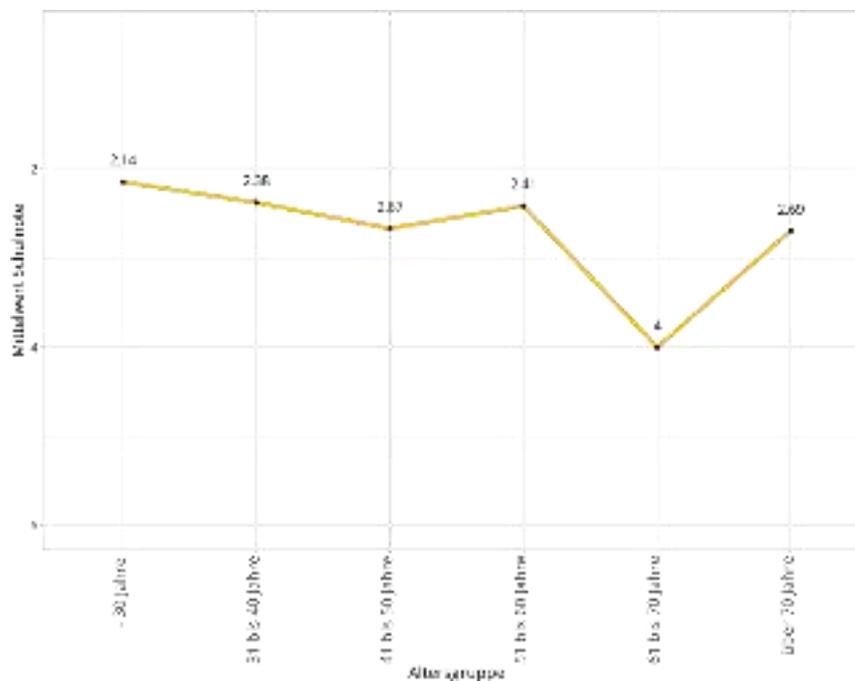
Veranstaltungen nach Altersgruppe:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Veranstaltungen werden von Personen über 50 Jahren negativer bewertet als von Personen bis 50 Jahren. Besonders positiv urteilte die Altersgruppe 41-50 Jahre.

Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln nach Alter:



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

Die Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln wird von Teilnehmern bis 30 Jahre positiver bewertet. Besonders negativ urteilten die 61-70-jährigen Passanten.

11. Einzugsgebiet

Land

90% der Passanten kamen aus Deutschland und 10% aus der Schweiz.

Landkreise

Landkreise (in der Schweiz Kantone):

Lörrach	83,00 %
CH (AG)	5,00 %
CH (BL)	4,00 %
Waldshut	4,00 %
CH (BE)	1,00 %
Karlsruhe	1,00 %
Kleve	1,00 %
Main-Taunus-Kreis	1,00 %

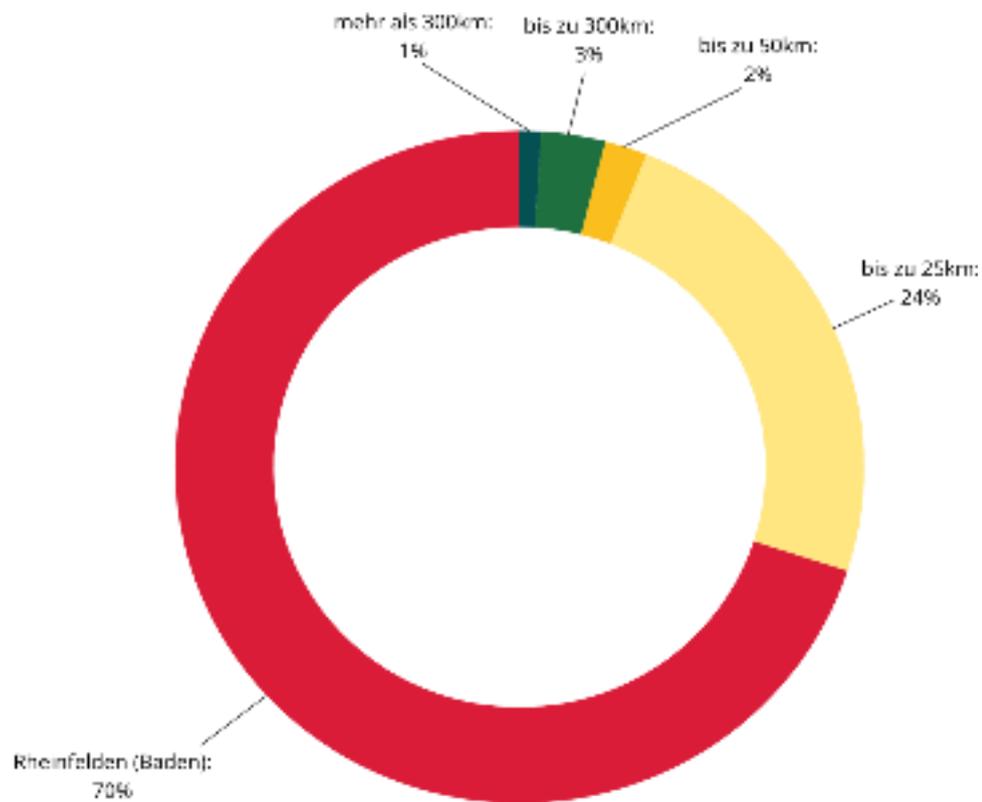
Die Passanten stammen überwiegend aus dem Landkreis Lörrach.



[Berechnet aus der PLZ, sofern angegeben und auswertbar]

Entfernung:

(berechnet aus der PLZ)



[Berechnet aus der P.L.Z, sofern angegeben und auswertbar]

70% der Passantinnen und Passanten kamen direkt aus Rheinfelden. 26% entfallen auf das nähere Umfeld bis 50km und 4% auf weiter entfernte Gebiete.

Orte:

Rheinfelden (Baden)	70,00 %	Höchenschwand	1,00 %
Grenzach-Wyhlen	6,00 %	Itingen	1,00 %
Rheinfelden	3,00 %	Kürnbach	1,00 %
Bad Säckingen	2,00 %	Maisprach	1,00 %
Möhlín	2,00 %	Murg	1,00 %
Schwörstadt	2,00 %	Pratteln	1,00 %
Binzen	1,00 %	Rümmingen	1,00 %
Bubendorf	1,00 %	Schopfheim	1,00 %
Emmerich	1,00 %	Todtnau	1,00 %
Erlenbach im Simmental	1,00 %	Zell im Wiesental	1,00 %
Eschborn	1,00 %		



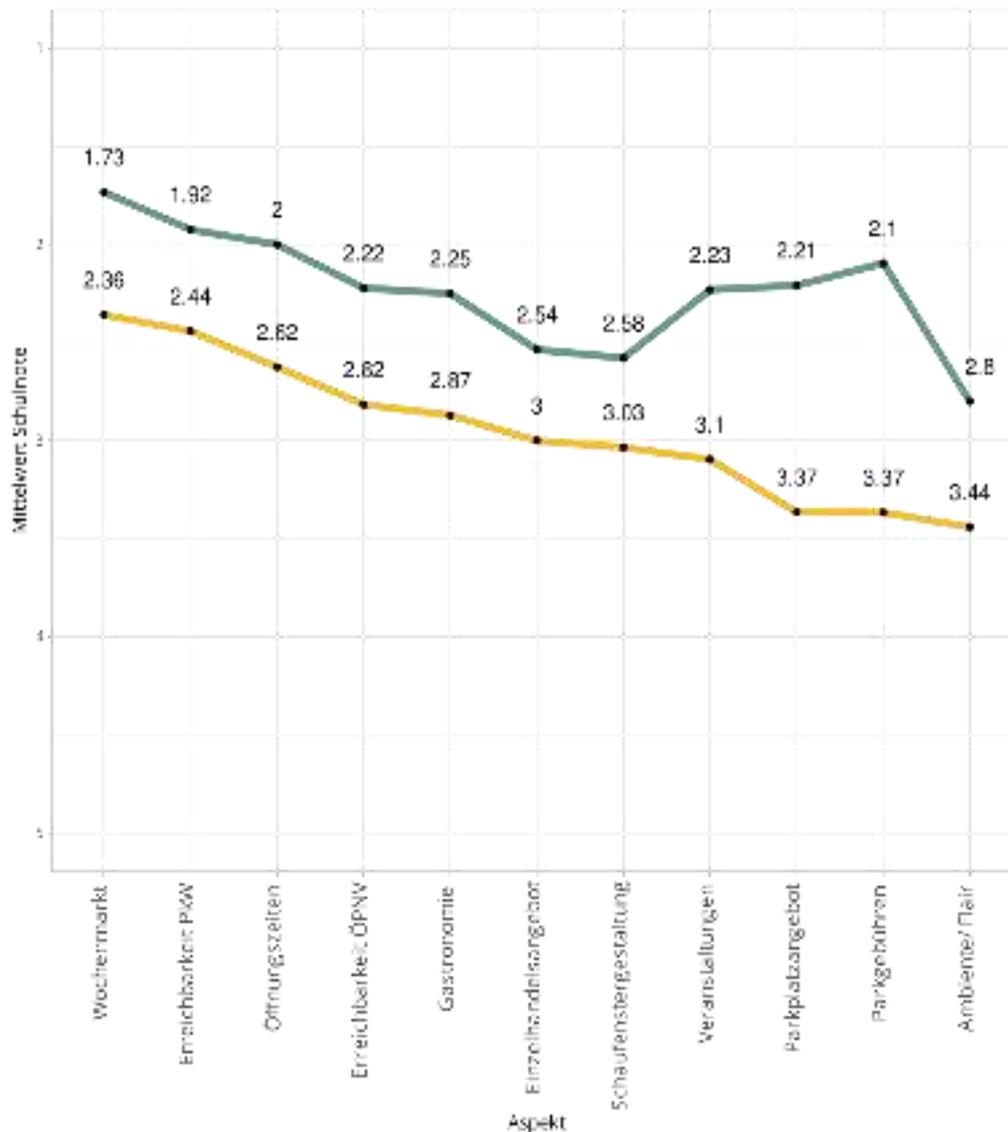
[Berechnet aus der PLZ, sofern angegeben und auswertbar]

Visualisierung der Passanten-Herkunft auf Basis der Postleitzahlen:



[Berechnet aus der PLZ, sofern angegeben und auswertbar]

Zufriedenheit abhängig von der Entfernung des Wohnorts



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend; **Gelb**: aus Rheinfelden | **Grün**: Nicht aus Rheinfelden
geringe Abweichungen vom Gesamtmittelwert können aus einzelnen, fehlenden Ortsangaben resultieren

Um Unterschiede in der Bewertung der Innenstadt zu untersuchen, wurden die Passantinnen und Passanten nach Entfernung ihres Wohnorts in zwei Bereiche zusammengefasst: Personen aus Rheinfelden (gelb) sowie Personen mit anderem Wohnort (grün).

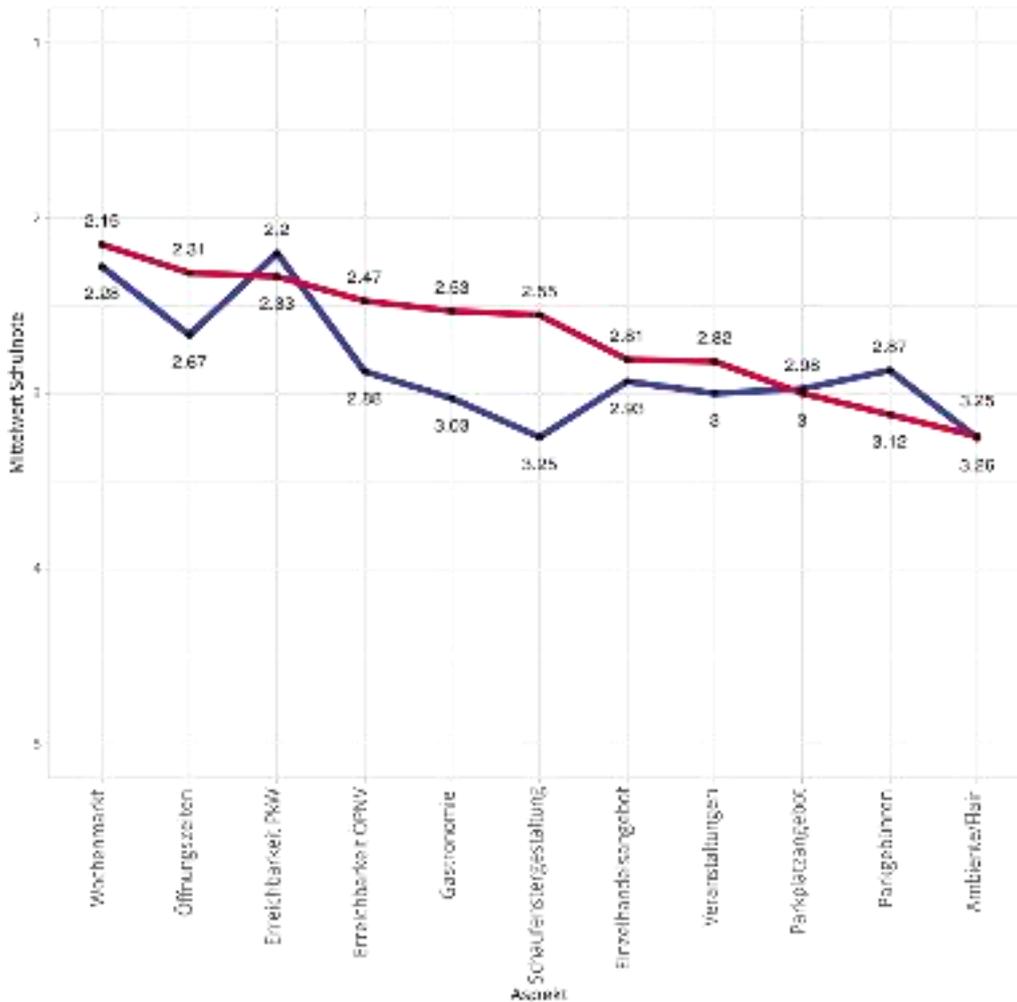
Hierbei zeigt sich, dass alle Innenstadtaspekte von Personen von außerhalb positiver bewertet werden als von Personen aus Rheinfelden selbst.

Besonders stark fallen die Unterschiede bei den Aspekten rund um das Thema Parken aus.

12. Geschlecht

Unter den Passantinnen und Passanten waren 53% Frauen und 47% Männer vertreten.

Bewertung nach Geschlecht



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend; **Rot:** weiblich | **Blau:** Männlich

In der Bewertung der Aspekte bestehen Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

So bewerten Männer die Parkgebühren weniger negativ als Frauen.

Frauen dagegen bewerten die Schaufenstergestaltung, die Gastronomie, die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie die Öffnungszeiten positiver als Männer.

In anderen Aspekten bestehen nur geringe Unterschiede.

13. Passantenfrequenz

Rheinfelden, Karl-Fürstenberg-Straße, Di 17.09.2024, 13:00-14:00 618

Rheinfelden, Karl-Fürstenberg-Straße, Di 17.09.2024, 16:00-17:00 630

14. Über die Erhebung

city benchmark ist ein Initiativforschungsprojekt des Marktforschungsinstituts Emergent Actio. Seit 2019 werden jährlich Zufriedenheitsbefragungen in verschiedenen Städten Baden-Württembergs durchgeführt.

Stichprobenumfang:	102 vollständige Interviews
Erhebungszeitraum:	Di 17.09.2024 13:00-17:00 Uhr
Erhebungsform:	Die Stichprobe wurde mittels computerunterstützter persönlicher Interviews (CAPI) erhoben. Die Probanden wurden zufällig ausgewählt und an vier verschiedenen Standorten in der Innenstadt angesprochen.
Befragungsorte:	Zähringerstraße Karl-Fürstenberg-Straße Kirchplatz
Passantenfrequenz:	Die Passantenfrequenz wurde durch manuelle Zählung im o.g. Zeitraum ermittelt.

Emergent-Actio KG, Marktforschung
Wasenweiler Str. 3, 79241 Ihringen
Tel. +49 7668 319 2686
info@emergent-actio.de www.emergent-actio.de

Geschäftsführung: Ulrich Hartung
Handelsregister Freiburg HRA 4946
Ustr.-ID. DE22775468

Impressum

Verleger und Herausgeber:

IHK Hochrhein-Bodensee

Prof. Dr. Katrin Klodt-Bußmann

Reichenastr. 21

78467 Konstanz

 +49 7531 2860 100

 info@konstanz.ihk.de

 ihk.de/konstanz

Ansprechpartner:

Victoria Arens | Projektleiterin Innenstadtberatung

Existenzgründung Unternehmensförderung

 +49 7531 2860 132

 victoria.aren@konstanz.ihk.de