

Attraktivität von städtischen Geschäftsstraßen: Fußverkehr als Schlüsselfaktor

Menschen shoppen am liebsten zu Fuß

Die „Stadt der kurzen Wege“ zu fördern, lohnt sich – auch für das Gewerbe. Dies zeigen die Ergebnisse einer Studie über das Einkaufsverhalten in Einkaufsstraßen von sechs Westschweizer Städten.

Den öffentlichen Raum in den Stadtzentren attraktiver gestalten und für alle einfacher zugänglich machen, die gerne in Ruhe shoppen oder durch die Gassen flanieren wollen – das sind Ziele, gegen die niemand ernsthaft etwas einwenden kann. Denn davon profitieren alle, die lokale Bevölkerung, die auswärtige Kundschaft und nicht zuletzt die Läden oder Restaurants in den Innenstädten. Ist das tatsächlich so?

„Gewerbe braucht die Parkplätze“, besagt eine Schlagzeile der Luzerner Zeitung vom 25.08.2017 über die Situation in der Altstadt von Zug. Dort hat sich eine Interessengemeinschaft zur Erhaltung der Kurzzeitparkplätze gebildet, die sich dafür einsetzt, dass die Autos nicht aus der Innenstadt verbannt werden und weiterhin vor den Geschäften parken können. Wer hat nun recht: Das Gewerbe, das den Status quo bewahren möchte? Oder die Stadtverwaltungen, die meist auf Druck der Bevölkerung, Attraktivierungsprozesse in den Innenstädten anregen möchten?

Befragung im Sommer 2021

Fußverkehr Schweiz wollte in Zusammenarbeit mit der Waadtländer Ingenieur- und Wirtschaftshochschule HEIG-VD und dem Planungsbüro Fischer und Montavon + Associés Genaueres erfahren. Woher kommen die Leute zu den Einkaufsstraßen in den Stadtzentren? Mit welchen Verkehrsmitteln gelangen sie dorthin? Und welche Motive haben sie für ihren Besuch? Was sind ihre Einkaufsgewohnheiten und welche Angebote nutzen sie gerne? Diese Fragen untersuchte eine im Mai 2023 veröffentlichte Studie. Zu diesem Zweck befragten die Verantwortlichen im Sommer 2021 – nach den coronabedingten Restriktionen waren die Geschäfte und Restaurants wieder normal geöffnet – über

1.500 Personen mit standardisierten Interviews und rund 40 Ladeninhaberinnen und -inhaber mit ausführlichen qualitativen Interviews. Studienorte waren Geschäftsstraßen in sechs mittelgroßen Westschweizer Städten mit 20.00 bis 40.000 Einwohnerinnen und Einwohnern:

- Bulle: Grand-Rue
- Carouge: Rue St-Joseph
- Fribourg: Boulevard de Pérolles
- Lancy: Quartier des Palettes
- Vevey: Rue du Lac
- Yverdon-les-Bains: Rue du Lac, Rue du Milieu, Rue du Four, Place Pestalozzi

Diese Standorte weisen ein identitätsstiftendes Stadtbild auf und stellen Zentren von regionaler Bedeutung und Anziehungskraft dar.



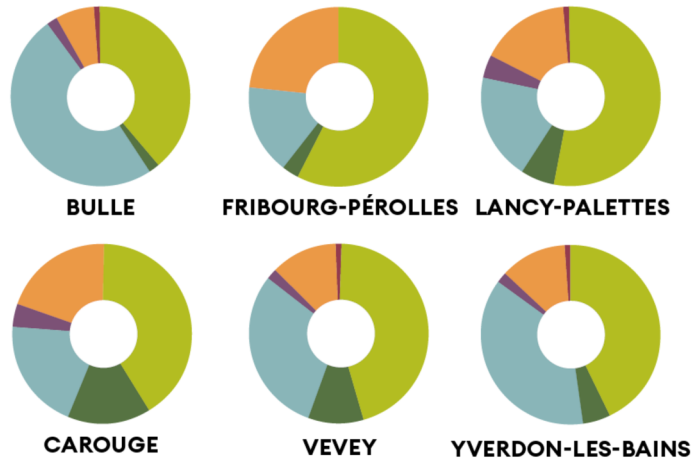
Carouge: Die belebte Rue St-Joseph ist gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossen und wird am häufigsten zu Fuß aufgesucht (Foto: Fussverkehr Schweiz)

Doppelt so oft zu Fuß

Die Interviews zeigten, dass drei Viertel dieser Menschen in den Orten selbst wohnen und/oder arbeiten; es gibt also weit weniger auswärtige Kundschaft als erwartet. Zunächst ist zu

konstatieren, dass die Besucherinnen und Besucher doppelt so oft zu Fuß als mit dem Auto in die Shoppingstraßen kommen (46% zu 23%). Der Fußverkehr ist also die dominierende Mobilitätsform. Befragte Passantinnen und Passanten sowie das Gewerbe bewerten die Bedingungen für den Fußverkehr in den Geschäftsstraßen als insgesamt sehr gut, doch sei eine weitere Aufwertung sinnvoll und angebracht.

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?



Legende

- Zu Fuss
- Velo
- Auto
- Motorrad/Mofa
- ÖV
- Andere

Quelle: Attraktivität von städtischen Geschäftsstraßen, 2023

Modal-Split für die Anreise zu zentralen Geschäftsstraßen von sechs Westschweizer Städten.

Weniger Autos als gedacht

Wie die Leute anreisen, ist von Stadt zu Stadt sehr unterschiedlich – so fahren in Fribourg nur 16% mit dem Auto, in Bulle hingegen sind es 49%. Der öffentliche Verkehr wird vor allem dann häufig genutzt, wenn dessen Angebot, wie etwa in Carouge, gut ausgebaut ist. In anderen Orten ist die Erschließung der ländlichen Umgebung durch den öffentlichen Verkehr aber noch ausbaufähig, da wird das Auto häufiger benutzt.

Die Gewerbetreibenden neigen dazu, den Anteil der Kundschaft, die mit Autos anreist, zu überschätzen. Dies hauptsächlich, weil sie denken, dass die Einkaufenden aus entfernten Orten kommen und auf das Auto angewiesen sind. Deshalb sind den Geschäftsinhaberinnen

und -inhabern genügend Parkplätze in der Nähe immer noch ein Anliegen.

Ein weiterer populärer Irrtum wurde durch die Studienergebnisse ebenfalls eher entkräftet. Es zeigt sich nämlich, dass diejenigen, die die Geschäftsstraßen mit dem Auto aufsuchen, nicht mehr Waren einkaufen als die anderen. Die gekauften Waren lassen sich meist mit jedem beliebigen Verkehrsmittel transportieren und der Großteil der Menschen trägt nicht mehr als eine Einkaufstasche mit sich.

Eher überraschend war, dass lediglich 7% der Befragten mit dem Fahrrad unterwegs sind. Dies ist verbesserungswürdig und bedeutet, dass die Bedingungen für das Radfahren stärker gefördert werden sollten.

Einkaufen ist Hauptmotiv

Der Hauptgrund sowohl der Auswärtigen als auch der Einheimischen, die Geschäftsstraße aufzusuchen, ist das Einkaufen. Das Motiv dafür lässt sich in zwei Kategorien aufteilen – erstens das „erlebnisorientierte Flanieren“, zweitens der „praktische Nutzen“. Wenn die Geschäftsstraßen gut gestaltet sind und zum gemütlichen Spazieren und Shoppen in kleineren Geschäften einladen, ist das Motiv naturgemäß eher die erstere Kategorie. Wenn die Straßenzüge als weniger attraktiv wahrgenommen werden, überwiegt bei den Leuten eher der praktische Nutzen des Einkaufens in größeren Supermärkten.

Schon andere Studien⁽¹⁾ haben gezeigt, dass Autofahrende zwar leicht höhere Beträge pro Einzelfahrt berappen, die Fußgängerinnen und Fußgänger kaufen jedoch häufiger ein und generieren deshalb über eine Woche oder einen Monat gerechnet spürbar mehr Umsatz.

Umfeld attraktiver gestalten

Die Leute halten sich gerne länger zum Spazieren und Verweilen im Zentrum auf, beispielsweise in Straßencafés. Fußgängerzonen werden bezüglich Aufenthaltsqualität am besten beurteilt, aus ihrer Sicht würde es mehr davon vertragen. Die erlebnisorientierten und multifunktionalen Angebote bedürfen ebenfalls einer

Stärkung. Damit sich die Menschen wohler fühlen, müssen ihnen mehr Freiräume zur Verfügung gestellt werden, und zwar in einer stimmungsvollen, klima- und witterungsangepassten Umgebung. Es braucht mehr bequeme Sitzgelegenheiten für die Leute, auch für diejenigen mit eingeschränkter Mobilität, wo man sich niederlassen, gemütlich miteinander quatschen oder das Geschehen beobachten kann – ohne etwas konsumieren zu müssen. Die Befragten wünschen sich mehr von alledem, auch die Geschäfte bewerten diese Angebote in ihrem Umfeld noch als unzureichend.

Online-Handel als Gefahr

Der Einzelhandel in den Geschäftsstraßen steht unter starkem Druck. Immer mehr Leute kaufen online ein und nehmen sich nicht mehr die Zeit, persönlich in die Stadt zu fahren, um einen Laden aufzusuchen. Dazu kommt, dass im Speckgürtel der Städte oft größere Einkaufszentren bestehen, welche die Kundschaft mit attraktiven Angeboten anlocken. Ökonomisch gesehen, wird es für die Geschäfte in der Innenstadt deshalb nicht einfacher.

Um diesen Trend zu stoppen und um die Kundschaft zurückzugewinnen, müssen sich Ladeninhaberinnen und -inhaber und die Standortgemeinden kreative Lösungen einfallen lassen. Ein vielfältigeres und eigenständigeres Geschäfts- und Gastronomieangebot sollte angestrebt werden. Gerade die qualitative Aufwertung des öffentlichen Raums ist in ihrem Interesse – mit besserer strategischer Ausrichtung auf die Kundschaft mit dem größten Potenzial, nämlich diejenige zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Angesichts der großen Herausforderungen zeigt sich der Einzelhandel jedenfalls in der Parkplatzfrage durchaus gesprächsbereit. Ein genügendes Parkplatzangebot in der Nähe ist zwar immer noch ein Anliegen, aber dieses muss nicht mehr unbedingt direkt vor den Geschäften liegen.

Nachhaltigen Verkehr stärken!

Die Autoren der Studie erkennen in der Förderung des Konzepts der „Stadt der kurzen Wege“ viel Potenzial – auch für den Einzelhandel. Das

bedeutet, dass die Verbindungen zwischen dem Zentrum und den Außenquartieren, aber auch zum angrenzenden Umland gestärkt werden sollen. Das Einkaufen und die damit verbundene Mobilität müssen besser aufeinander abgestimmt werden. Gefördert werden sollen die Alternativen zum Auto, so dass die Innenstädte mit nichtmotorisierten Verkehrsmitteln gut erreichbar sind und für Menschen zu Fuß, Fahrrädern und E-Bikes attraktiver werden.

Die Verlagerung auf nichtmotorisierte Mobilitätsformen und auf den öffentlichen Verkehr zu forcieren, ist das Gebot der Stunde. Der Abbau von Parkplätzen beziehungsweise die Verlagerung der Angebote an dezentralere Standorte darf kein Tabuthema sein. Es sollte aber eine genügende Anzahl in einer angenehmen Gehdistanz bestehen bleiben. Der motorisierte Verkehr und parkierte Fahrzeuge sollten eine möglichst geringe Beeinträchtigung für die flanierenden und einkaufenden Personen darstellen.

Dialog pflegen

Die Erhebung von Befragungsdaten bei der Kundschaft und den Gewerbetreibenden unterstützt eine wirksame Standortförderung mittelstädtischer Zentren. Viele Städte stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Die Daten können deshalb dazu benutzt werden, die Situation verschiedener Geschäftsstraßen miteinander zu vergleichen und den Dialog über die eigenen Stadtgrenzen hinaus zu pflegen. Als wichtigste Erkenntnis hat sich gezeigt, dass sich eine hochwertige Gestaltung der Zentren langfristig auszahlen wird und sich dementsprechende Maßnahmen lohnen. ➤

Jenny Leuba und Pascal Regli
Fussverkehr Schweiz

Quelle und Hinweis:

(1) z.B. Tolley, R., 2011. Good for Business – The benefits of making streets more walking and cycling friendly.

Fussverkehr Schweiz: fussverkehr.ch → Projekte → Aktuelle Projekte → „Attraktivität der Stadtzentren zum Einkaufen – KOMO“