Kompetenznetz KLIMA MOBIL

Mutig voran beim Klimaschutz im Verkehr

Faktencheck: Einzelhandel

Den Einzelhandel als Partner gewinnen

Stand: Mai 2021

nvbw Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

KEA-BW DIE LANDESENERGIEAGENTUR

Baden-Württemberg MINISTERIUM FÜR VERKEHR

Gefördert durch: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

NATIONALE KLIMASCHUTZ INITIATIVE

Wir entwickeln unsere Faktenchecks zum Klimaschutz im Verkehr stetig weiter und aktualisieren sie regelmäßig. Wir freuen uns über Ihr Feedback. Besuchen Sie auch unsere Homepage: ***www.klimaschutz-bewegt.de***

Impressum:

Kompetenznetz Klima Mobil | NVBW - Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Geschäftsführer: Volker M. Heepen
Bereich Neue Mobilität
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart
Datum der Veröffentlichung: 05.05.2021 | Redaktion: Bastian Wetzke, Hendrik Beeh.

Das Kompetenznetz wurde von der NVBW - Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg in Kooperation mit der Klimaschutz-und Energieagentur Baden-Württemberg (KEA-BW) ins Leben gerufen. Gefördert wir das Kompetenznetz Klima Mobil durch die Bundesrepublik Deutschland. Zuwendungsgeber ist das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages, im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI). Die Fördersumme beträgt 2,3 Mio. Euro. Das Verkehrsministerium Baden-Württembergs beteiligt sich mit einem ähnlichen Betrag und unterstützt das Kompetenznetz inhaltlich.

Den Einzelhandel als Partner gewinnen

Um die kommunalen Klimaschutzziele im Verkehrssektor zu erreichen geht der Trend in den Innenstädten in Richtung Verkehrsberuhigung und Parkraummanagement. Dies weckt im lokalen Einzelhandel oft Ängste und Widerstände, da befürchtet wird, dass weniger Personen die Geschäfte aufsuchen und Umsatzrückgänge die Folge sein könnten. Diese Sorgen sind nachvollziehbar, beruhen aber zum Teil auf falschen Informationen und Annahmen. Mit diesem Faktencheck möchten wir daher Kommunen bei der Kommunikation von hochwirksamen Maßnahmen Hilfestellung leisten, indem wir einige häufig vorgebrachte Einwände aufgreifen, aufklären und somit einen Perspektivwechsel bieten, der die Chancen, die sich aus verkehrsberuhigenden Maßnahmen für Innenstädte ergeben, hervorhebt.

1. Vorwort

In Städten und ihren Zentren konzentrieren sich Gastronomie, Kultur- und Bildungseinrichtungen, touristische Ziele, Behörden, soziale Einrichtungen, Wohnen, Arbeiten und – nicht zuletzt – der Einzelhandel. Aus dieser Vielfalt der Nutzungsarten, sowie aus der Erreichbarkeit und der städtebaulichen Qualität leitet sich die Attraktivität einer Stadt ab.[9] Einzelhandelsverbände haben diese Wechselwirkung erkannt und fordern attraktive Innenstädte mit vielfältigen Nutzungen und guter Erreichbarkeit, die den Fuß- und Radverkehr, den öffentlichen Nahverkehr und den Autoverkehr gleichsam einschließt.[2]

Besucherinnen und Besucher von Innenstädten geben als Erfolgsfaktoren für Innenstädte die Atmosphäre und die Vielfalt der ansässigen Geschäfte an.[1] Ein vielfältiges und breit gefächertes Einzelhandelsangebot zieht also Besucherinnen und Besucher an, die ihrerseits für eine lebendige und attraktive Atmosphäre sorgen. Davon profitiert im Gegenzug wiederum der Einzelhandel.

Ortsansässige Einzelhändler und Geschäftstätige stehen Maßnahmen, die den Autoverkehr einschränken sollen, häufig kritisch gegenüber, da der Erreichbarkeit mit dem Pkw eine hohe Bedeutung für den geschäftlichen Erfolg beigemessen wird. Politik und Verwaltung teilen diese Bedenken vielerorts, was die Umsetzung verkehrsberuhigender Maßnahmen erschwert. Die Chancen, die eine verkehrsberuhigte und mit verschiedenen Verkehrsmitteln gut erreichbare Ortsmitte mit sich bringen kann, werden dabei häufig übersehen. Insbesondere mit der weiter wachsenden Bedeutung des Onlinehandels ist es jedoch wichtig, die Weichen für attraktive und verkehrsberuhigte Innenstädte mit hoher Aufenthaltsqualität zu stellen, um Kundinnen und Kunden in Zukunft ein angenehmes Einkaufserlebnis bieten zu können und sich gegenüber dem Onlinehandel mit eigenständigen Vorzügen positionieren zu können.[18] Fehlentwicklungen und verpasste Chancen können in diesem Bereich aufgrund des langen Gedächtnisses städtebaulicher Maßnahmen sehr lange Bestand haben.

Statt die Attraktivität von Einzelhandel und Gastgewerbe lediglich aus dem Blickpunkt der Erreichbarkeit mit dem Auto zu betrachten, gilt es heute attraktive Standorte zu schaffen, die auch in Zukunft noch Kundinnen und Kunden anziehen und diesen eine entspannte Einkaufsatmosphäre bieten. Mit diesem Faktencheck möchten wir daher einige weit verbreitete Irrtümer bezüglich des Themas „Einzelhandel und Verkehrsberuhigung“ aufgreifen und Anregungen für eine zukunftsfähige Gestaltung der Innenstädte geben.

2. Aussagen und Fakten

„Wenn Kunden nicht mit dem Auto kommen können, kommen sie gar nicht!“

Erreichbarkeit muss sich nicht auf die Erreichbarkeit mit dem Auto beschränken. Vielmehr besteht die Gefahr, dass bei einer ausschließlichen Fixierung auf gute Erreichbarkeit mit dem Automobil die Interessen jener Menschen zu kurz kommen, die andere Verkehrsmittel nutzen möchten.

Innenstädte sind in der Regel sehr gut mit dem ÖPNV oder dem Auto erreichbar. Haltestellen und Parkhäuser sind sehr häufig in oder in unmittelbarer Nähe der Innenstädte vorhanden.[9] Wichtig ist, nicht nur das einzelne Geschäft, sondern den gesamten Standort zu betrachten, denn Atmosphäre und Einkaufserlebnis sind Kundinnen und Kunden wichtiger als ausschließlich gute Erreichbarkeit mit dem Auto.[1] Einkaufsstandorte profitieren also von ruhigen Straßen mit hoher baulicher Qualität, die einen angenehmen Aufenthalt möglich machen.[18] So fordern auch Einzelhandelsverbände eine hohe Qualität der Innenstädte inklusive der Straßen und Plätze, sowie die Erreichbarkeit mit vielen Verkehrsmitteln und Verbesserungen für Fuß-, Rad- und öffentlichen Verkehr.[2]

„Weniger Parkplätze heißt weniger Kunden!“

Dieses Argument wird oft angeführt, ohne es konkret belegen zu können. Studien zum Parken zeigen, dass Einzelhändler den Anteil der Kunden, die mit dem Auto anreisen, erheblich überschätzen.[11] Auch kaufen Kunden, die mit dem Auto anreisen, seltener ein als jene, die zu Fuß-, dem Rad- oder den Nahverkehr (Umweltverbund) nutzen. Pro Einkauf geben mit dem Auto Anreisende zwar mehr Geld aus, besuchen das Geschäft jedoch seltener. Kunden, die hingegen mit dem Umweltverbund anreisen, generieren höhere Gesamtumsätze.[4] Die insgesamt höhere Anzahl an Kundenkontakten können Händler für eine bessere Kundenbindung nutzen.

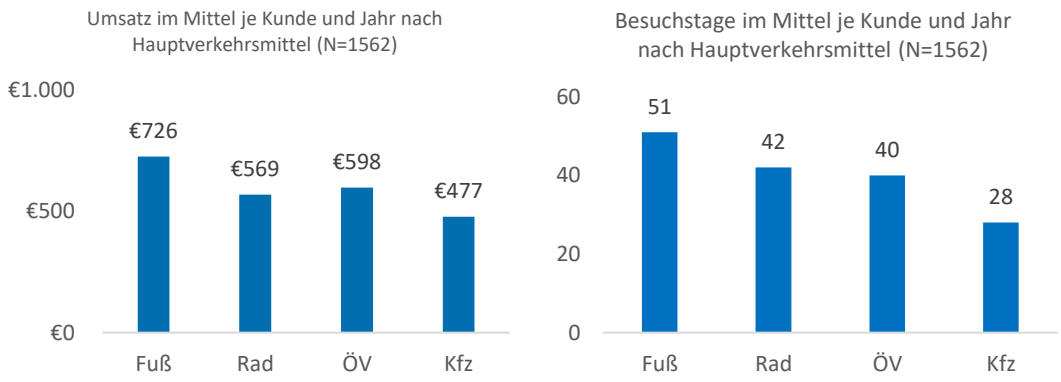

Abbildung 1: Umsatz und Besuchstage je Kunde und Jahr nach Hauptverkehrsmittel. Quelle: BMVI 2019

Die Reduzierung von Parkplätzen birgt für den Einzelhandel folglich Potenziale. Mit den gewonnenen Flächen können beispielsweise Gehwege verbreitert werden, so dass Besucherinnen und Besucher mehr Platz zum Flanieren haben. Ebenso können ehemals von Autos belegte Flächen für Außengastronomie oder Warenpräsentation vor dem Geschäft genutzt werden.

„Wenn Parken kostenpflichtig oder die Parkzeit begrenzt wird, kommen die Kunden nicht mehr!“

Die Einführung oder Erhöhung von Parkgebühren und die Begrenzung der Parkzeit bedeuten für Handeltreibende, dass ihre Kundinnen und Kunden leichter Parkplätze finden, weil diese regelmäßig wieder frei werden und Langzeitparkende verdrängt werden. Einer Dauerbelegung durch einpendelnde Angestellte oder Anwohnende kann so vermieden werden.[6]

Ein Rabatt auf Parkgebühren in zentralen Parkanlagen beim Einkauf im Geschäft ist außerdem eine Möglichkeit, Kundinnen und Kunden bei den Parkgebühren entgegen zu kommen und die Kundenbindung zu stärken. Häufig lassen sich solche Rabatte mithilfe von Park-Apps oder durch Abstempeln der Parkscheine realisieren.

Werden Parkplätze zu Abstellanlagen für Fahrräder umgewandelt, kann eine größere Zahl von Kundinnen und Kunden ihr Verkehrsmittel auf der gleichen Fläche abstellen. Ein Parkplatz kann durch Abstellmöglichkeiten für bis zu acht Fahrräder ersetzt werden.[5] Das bedeutet für Handeltreibende mehr potenzielle Kundenkontakte.

„Es gibt sowieso schon zu wenige Parkplätze!“

In Befragungen bewerten Handeltreibende das örtliche Parkplatzangebot deutlich kritischer als ihre Kundinnen und Kunden.[14,15] Häufig werden dabei ohnehin nur die Parkplätze in den Straßen, die direkt vor dem Geschäft liegen, betrachtet. Diese sind jedoch nicht selten ohnehin durch Anwohnende oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dauerhaft belegt.[6]

Dagegen gibt es in Innenstädten in der Regel ausreichende Parkmöglichkeiten in Tiefgaragen, Parkhäusern oder auf ausgewiesenen Parkplätzen, die nur selten voll ausgelastet sind.[12,13] Beim Parken in zentralen Parkanlagen muss zwar ein kurzer Fußweg zum Geschäft in Kauf genommen werden, dies regt jedoch zum Besuch weiterer Geschäfte an, was den gesamten Standort stärkt. Eine gut ausgebaute Fußverkehrsinfrastruktur kann die Annahme solcher Parkmöglichkeiten verbessern.[8]

Durch innovative Logistik- und Lieferlösungen, etwa mithilfe von E-Lastenrädern, kann die gekaufte Ware außerdem zum Auto des Kunden oder direkt zu ihm nach Hause geliefert werden.[18]

Zentrale Parkanlagen und intelligente Leitsysteme, die Kundinnen und Kunden gezielt zu ihnen leiten, reduzieren außerdem Parksuchverkehr und tragen so zu einer entspannten Verkehrssituation bei, was die Attraktivität des Standorts erhöht.

2. Was kann man tun?

Städte allgemein und der Handel im Speziellen wandeln sich beständig. Vor Jahren haben sich innerstädtische Einzelhändler mit Einkaufszentren auf der grünen Wiese arrangieren müssen. Heute ist es der seit Jahren zunehmende Online-Handel, mit dem sich der stationäre Einzelhandel konfrontiert sieht. Dazu kommt, dass viele Einzelkaufleute ihre Geschäfte aus Altersgründen aufgeben und die Zahl der Filialisten zunimmt, was Innenstädte austauschbar erscheinen lässt. Auch die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie stellen den Einzelhandel einerseits erneut vor große Herausforderungen, bergen jedoch auch das Potential, sich mit innovativen Ansätzen neu zu erfinden und so gegenüber dem Online-Handel zu behaupten.

Damit Innenstädte zukunftsfähig bleiben, ist die Zusammenarbeit der Handeltreibenden, der Immobilienbesitzenden und der Städte gefragt, um für diesen Wandel passende Lösungen zu finden[16]. In kleineren Städten steht für Kundinnen und Kunden die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im Vordergrund, dagegen wächst die Bedeutung von Shoppen und Bummeln mit der Größe der Stadt. Grafik 2 zeigt auf, dass Aufenthalte kürzer ausfallen, je kleiner die Stadt ist.

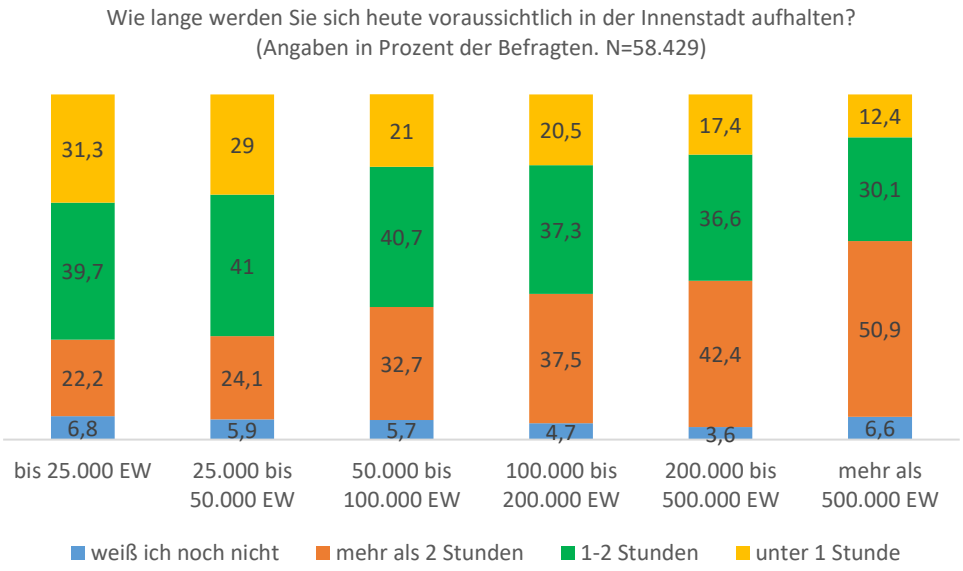

Abbildung 2: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt nach Stadtgröße. Quelle: Monheim (2019)

Einzig den Autoverkehr als kritischen Erfolgsfaktor zu betrachten wird also nicht ausreichen, denn Kundinnen und Kunden schätzen einen attraktiven, vielfältigen Handelsstandort höher als die bloße Erreichbarkeit einzelner Geschäfte mit dem Pkw.

Ein erfolgversprechender Ansatz ist die Ausweisung sogenannter „Business-Improvement-Districts“, die entsprechende Akteure zusammenbringen, um passende Standortkonzepte zu erarbeiten und Einzelhandelsstandorte unter Beteiligung aller Interessenträger weiterzuentwickeln. In Baden-Württemberg wird diese öffentlich-private Partnerschaft durch das Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP) Baden-Württemberg gefördert.

3. „Business Improvement Districts“ (BIDs)

Aufgaben und Ziele von BIDs

BIDs sind räumlich definierte Bereiche, in denen sich Gewerbetreibende mit Grund- und oder Immobilienbesitzenden zusammenschließen, um gemeinsam Verbesserungen des geschäftlichen Umfelds umzusetzen. Diese Maßnahmen finanzieren sich in der Regel über eine Pflichtabgabe für alle gewerblichen Immobilienbesitzenden.[19]

BIDs bieten eine Gelegenheit, die Chancen eines Gewerbestandorts ganzheitlich und konzertiert zu betrachten, indem einheitliche Konzepte und Maßnahmen unter Mitwirkung aller Beteiligten erarbeitet und in die Tat umgesetzt werden. Mögliche Maßnahmen sind beispielsweise:

- Maßnahmen zur Sicherstellung der Sauberkeit (Reinigung, Entfernen von Graffiti und Stickern),
- Maßnahmen zur Erhöhung des Sicherheitsgefühls (Beleuchtungskonzepte, Beauftragung von Sicherheitspersonal),
- ein einheitliches Standortmarketing,
- das Koordinieren und Durchführen verkaufsoffener Sonntage und anderer Events
- eine einheitliche Dekoration, etwa zu Weihnachten,
- Aktionen zur Beseitigung von Leerstand.

BIDs in Baden-Württemberg

Grundlage von BIDs in Baden-Württemberg ist das Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP). BIDs müssen in Baden-Württemberg aus mindestens sieben natürlichen oder juristischen Personen bestehen. Grundsätzlich sind alle privatrechtlichen Organisationsformen für den BID denkbar, so z.B. ein eingetragener Verein, eine Genossenschaft oder eine GmbH. Mit Gründung, Entwicklung und Management des BID, sowie der Verwaltung dessen Finanzen kann ein externer Aufgabenträger beauftragt werden. Für die Gründung eines BID ist die Zustimmung von mindestens 15 Prozent der Abgabenpflichtigen am Standort erforderlich, denen mindestens 15 Prozent der Geschäftsfläche gehören. Dabei wird ein bestimmter Bereich für eine bestimmte Laufzeit (mind. 5 Jahre) als BID festgelegt.[17]

BIDs als Chance für den Einzelhandel

BIDs können dazu beitragen, Einzelhandelsstandorte attraktiver zu gestalten und zu revitalisieren und diesen Standorten so ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Online-Handel zu verschaffen, was die Konkurrenzfähigkeit des stationären Einzelhandels auch in Zukunft sicherstellt.[17]

Neben einer Steigerung von Passantenzahlen und Umsätzen führen BIDs auch zum Werterhalt von Immobilien bzw. sogar zur Steigerung des Marktwertes. Mit Konzepten gegen Leerstand kann die Anzahl leerstehender Immobilien – auch durch vorübergehende Angebote wie Popup-Stores – langfristig vermindert werden, was eine Steigerung von Mieteinnahmen sicherstellt.[19]

Quellen und Verweise:

(1) Institut für Handelsforschung - IFH (2015): Vitale Innenstädte. Ergebnispräsentation der bundesweiten Befragung von über 33.000 Innenstadtbesuchern – Pressekonferenz, ULR: https://www.bcsd.de/media/vitale_innenst__dte_ergebnispr__sentation_pressekonferenz_27.01.2015.pdf [Stand: 03.03.2021].

(2) Handelsverband Nord - HV (2019): Pressemitteilung vom 08.10.2019, „Bündnis für die Hamburger Innenstadt legt Positionspapier vor“, URL: https://hvnord.de/pressemitteilungen/buendnis-fuer-die-hamburger-innenstadt-legt-positionspapier-vor/ [Stand:03.03.2021].

(3) Handelsverband Deutschland - HDE (2020): Standortmonitor 2020, URL: https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10376 [Stand:03.03.2021].

(4) Große, Christine/ Böhmer, Juliane (Hrsg.: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur –BMVI) (2019): Radverkehr in Fußgängerzonen - Endbericht des NRVP-Forschungsprojektes „Mit dem Rad zum Einkauf in die Innenstadt“, 17.09.2019, URL: https://radsam-kampagne.de/wp-content/uploads/2019/09/190925_Endbericht-RadverkInFuzos_final.pdf [Stand:03.03.2021].

(5) Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg - VM BW (2016): Radstrategie Baden-Württemberg - Wege zu einer neuen Radkultur für Baden-Württemberg, 2/2016 , URL: https://www.aktivmobil-bw.de/fileadmin/user_upload_fahrradlandbw/Downloads/RadSTRATEGIE_Baden-Wuerttemberg_web.pdf

(6) Bauer/ Hertel/ Sedlak (Hrsg.: Agora Verkehrswende) (2019): Parkraummanagement lohnt sich! Leitfaden für Kommunikation und Verwaltungspraxis, 2/2019, URL: https://static.agora-verkehrswende.de/fileadmin/Projekte/2017/Parkraummanagement/Parkraummanagemet-lohnt-sich_Agora-Verkehrswende_web.pdf, [Stand:03.03.2021].

(7) Ringwald/ de Wyl/ Schmidt/ Hitpaß (Hrsg.: Agora Verkehrswende) (2018): Öffentlicher Raum ist mehr wert. Ein Rechtsgutachten zu den Handlungsspielräumen in Kommunen. 2. Auflage, Ber9/2018, URL: https://static.agora-verkehrswende.de/fileadmin/Projekte/2018/OEffentlicher_Raum_ist_mehr_wert/Agora_Verkehrswende_Rechtsgutachten_oeffentlicher_Raum.pdf, [Stand:03.03.2021].

(8) Wölfel/ Hörmann/u. a. (Hrsg.: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie – STMWI) (2014): Innerstädtischer Verkehr und Handel in bayerischen Klein- und Mittelstädten, URL: https://www.coburg.ihk.de/media/innerstaedtischer_verkehr_und_handel1.pdf [Stand:03.03.2021].

(9) Topp, Hartmut (1998): Erreichbarkeit, Parkraum und Einzelhandel der Innenstadt, in: Raumforschung und Raumordnung 2/3.1998, URL: https://content.sciendo.com/view/journals/rara/56/2-3/article-p186.xml?tab_body=pdf-78589 [Stand:03.03.2021].

(10) Beckmann/ Schubert/ Nußbaum (Hrsg.: IHK Rhein-Neckar –IHK RN), 2018: Studie zur verkehrlichen Erreichbarkeit der innerstädtischen Wirtschaft anhand ausgewählter Ober- und Mittelzentren der Region Rhein-Neckar, URL: https://www.rhein-neckar.ihk24.de/blueprint/servlet/resource/blob/3974566/fcae2a2c215a868709f45d388f78552f/endbericht-der-studie-data.pdf [Stand:03.03.2021].

(11)Johnson/ Pearce/ u. a. (Hrsg.: Sustrans) 2019: Common Misconceptions of Active Travel Investment - A Review of the Evidence, Juli 2019, URL: https://www.sustrans.org.uk/media/5224/common-misconceptions-of-active-travel-investment.pdf [Stand:03.03.2021].

(12)Lehmbrock/ Uricher (Hrsg.: Deutsches Institut für Urbanistik - DIFU) (2009): Pilotvorhaben Parkhäuser und Park-and-Ride Ergebnisbericht zum Arbeitspaket 2 im Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „ParkenBerlin“, URL: https://difu.de/sites/difu.de/files/bericht_difu_parkhaeuser_0.pdf [Stand:03.03.2021].

(13)Boeckhoff, Lisa: Die Parkhäuser sind im Schnitt niemals voll. In: Weserkurier, 27.10.2017, URL: https://www.weser-kurier.de/bremen/bremen-stadt_artikel,-die-parkhaeuser-sind-im-schnitt-niemals-voll-_arid,1662836.html [Stand:03.03.2021].

(14)Monheim, Rolf (2014): Innenstadtbesucher im Fokus: Monitoring durch Befragungen als Grundlage einer Strategie zur nachhaltigen Standortsicherung. In: Berichte des Arbeitskreises Geografische Handelsforschung Nr. 35, URL: https://www.geographie.hu-berlin.de/de/abteilungen/wirtschaftsgeographie/AK-Einzelhandelsforschung/publikationen/Berichte%20des%20Arbeitskreises%20-%20Geographische%20Handelsforschung%20-%20Bericht%2035.pdf/at_download/file [Stand:03.03.2021].

(15)Monheim, Rolf (2019): Vitale Innenstadt Bayreuth 2018 –Passantenbefragung im Haupteinkaufsbereich und integriertem Einkaufszentrum. In: Berichte des Arbeitskreises Geografische Handelsforschung Nr. 45, URL: https://www.geographie.hu-berlin.de/de/abteilungen/wirtschaftsgeographie/AK-Einzelhandelsforschung/publikationen/geographische-handelsforschung_45.pdf [Stand:03.03.2021].

(16)Laudenbach, Peter (2020): „Was kommt nach der Einkaufsstraße?“, Brandeins, Ausgabe 11/2020, URL: https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2020/die-neue-konsumgesellschaft/was-kommt-nach-der-einkaufsstrasse [Stand:03.03.2021].

(17)Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag (Hrsg.), 2015: Leitfaden: Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP) Baden-Württemberg, URL: https://wm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-wm/intern/Dateien_Downloads/Bauen/Staedtebaufoerderung/13948_IHK_BW_Broschuere_Leitfaden_Quartierentwicklung_WEB.pdf [Stand:03.03.2021].

(18)Deutscher Städte- und Gemeindebund & Handelsverband Deutschland - DStGB & HDE (2018): Örtlichen Einzelhandel stärken - Chancen der Digitalisierung nutzen - Innenstädte und Ortskerne beleben, URL: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10280 [Stand:03.03.2021].

(19)Schmitt, Matthias (Hrsg.: IHK Trier) (2010): Merkblatt der IHK Trier zu Business Improvement Districts (BIDs), URL: https://www.ihk-trier.de/ihk-trier/Integrale?MODULE=Frontend.Media&ACTION=ViewMediaObject&Media.PK=10363&Media.Object.ObjectType=full [Stand:03.03.2021].

Informieren Sie sich und nehmen Sie Kontakt auf:

www.klimaschutz-bewegt.de