

3.3.9.5 Einkauf und Verkehr – tatsächliche Verkehrsmittelwahl der Besucher:innen von Einkaufsstraßen im Vergleich zu Einschätzungen von Einzelhändler:innen

Dirk von Schneidemesser

Zusammenfassung

Studien legen nahe, dass die lokale Wirtschaft von einer Flächenumverteilung, die eine Reduzierung des Motorverkehrs zugunsten von Fuß- und Radverkehr sowie ÖPNV anstrebt, profitiert. Dennoch stoßen Politik und Verwaltung bei der Umverteilung von Verkehrsflächen häufig auf den Widerstand von Wirtschaftsakteuren. In dieser Studie fasse ich Literatur und Daten über Auswirkungen der Mobilität auf die lokale Wirtschaft zusammen und präsentiere die Ergebnisse einer Befragung von Besucher:innen (N = 2021) zweier Einkaufsstraßen in Berlin und von lokalen Unternehmen (N = 145), die an eben diesen Einkaufsstraßen angesiedelt sind. Ich stelle fest, dass Gewerbetreibende die Nutzung des Autos bei ihren Kund:innen überschätzen und den Fuß- und Radverkehr sowie den ÖPNV unterschätzen.

Abstract

The literature suggests that local business more likely stands to profit from infrastructure shifts allotting more space to pedestrians, cyclists, and transit riders, even when space for motor traffic is reduced. Nonetheless, local governments often face opposition from business actors when redistributing traffic space. In this study I summarize literature and available data on mobility as it can impact local business, and present the findings of a survey of visitors (N = 2021) to two shopping streets in Berlin and local businesses (N = 145). I find that business owners overestimate automobile use by their customers and underestimate walking, cycling, and transit use.

3.3.9.5

Schlüsselwörter: Einzelhandel, Innenstadt, Erreichbarkeit, Flächenumverteilung, Umweltverbund

1 Einleitung

Der Einzelhandel steht in vielen deutschen Städten vor mehrfachen Herausforderungen. Dabei ist eine starke lokale Wirtschaft mit attraktiven Einkaufsmöglichkeiten ein wichtiges Element von vitalen Stadtzentren. Belebte Zentren wiederum brauchen wir als Gesellschaft, damit es Orte gibt, an denen sich ein Querschnitt der Bevölkerung trifft, voneinander lernt und erfährt, wie man dem Gegenüber als Bürger:in begegnet. Es braucht Orte, an denen Menschen Mitbürger:innen aus anderen gesellschaftlichen Milieus wahrnehmen, mit Fremden interagieren und lernen, miteinander umzugehen. Ein wichtiger Anziehungspunkt, der dazu beiträgt, dass viele unterschiedliche Menschen an einem Ort zusammenkommen, ist der lokale Einzelhandel.

Der Wettkampf mit dem Onlinehandel, steigende Mieten, mangelnde Aufenthaltsqualität durch Verkehrsbelastungen und nicht zuletzt die COVID-19-Pandemie sind Beispiele von der Vielfalt an Herausforderungen, denen der stationäre Einzelhandel ausgesetzt ist. Um den lokalen Einzelhandel zu stärken, können Planer:innen die Attraktivität des Standorts sowie seine Erreichbarkeit durch verkehrliche Maßnahmen verbessern. Beispielsweise werden hierfür oft Maßnahmen in Betracht gezogen, die dem Umweltverbund aus Fuß-, Rad-, und öffentlichem Personennahverkehr (ÖPNV) zugutekommen. Die Errichtung von Busspuren, geschützten Radwegen oder Verbesserungen der Fußverkehrsinfrastruktur erhöhen nicht nur die Erreichbarkeit, sondern bewirken auch einen positiven Effekt auf die Aufenthaltsqualität in Stadtteilzentren oder Innenstädten. Umverteilungen des Stadtraums in diesem Sinne bedeuten in den meisten Fällen eine Reduzierung des Autoverkehrs zugunsten des Umweltverbunds. Daher treten bei der Planung solcher Maßnahmen oft Nutzungskonflikte auf.

In diesem Nutzungskonflikt positionieren sich Wirtschaftsakteur:innen vielfach gegen Maßnahmen, die eine Reduzierung von Autospuren oder eine Umnutzung von Stellflächen für Autos in Busspuren, Radwegen, breiteren Fußwegen oder Fußwegübergängen anstreben. Diese wiederkehrende Positionierung seitens der Wirtschaft – von der Einzelhändler:innen selbst bis hin

zu Vertreter:innen großer Wirtschaftsverbände – gegen eine Flächenumnutzung bedarf einer näheren Betrachtung. Denn Erkenntnisse aus der internationalen sowie der deutschen Fachliteratur zum Mobilitätsverhalten von Besucher:innen des Einzelhandels zeigen einen eindeutigen Sachstand auf: Die lokale Wirtschaft in Innenstädten bzw. in Stadtteilzentren profitiert deutlich mehr von Verbesserungen in der Infrastruktur für Fuß- und Radverkehr, als sie durch rückläufige Autoerreichbarkeit verliert. Hinzu kommt, dass gerade in Mittel- und Großstädten nur wenige Kund:innen mit dem Auto zum Einkaufen fahren.

Im Folgenden stelle ich eine Übersicht der wissenschaftlichen Erkenntnislage zur Verkehrsmittelwahl von Kund:innen bzw. Besucher:innen von Stadtzentren dar, zunächst mit internationalen und dann mit Beispielen aus Deutschland. Zweitens stelle ich Ergebnisse aus einer Umfrage von Besucher:innen sowie Einzelhändler:innen aus dem Sommer 2020 in zwei Berliner Einkaufsstraßen (Hermannstraße, Kottbusser Damm) vor, die den Hauptteil meiner Analyse ausmachen. Grundsätzlich reihen sich die hier vorgestellten Ergebnisse in die Fachliteratur zum Thema Einkauf und Verkehr ein. Sie tragen eine hohe Relevanz für Entscheidungsträger:innen in Politik und Verwaltung sowie für Planer:innen und Wirtschaftsvertreter:innen als Evidenzbasis für Entscheidungen bei der Raumverteilung und Infrastrukturentwicklung in Innenstädten und Stadtzentren.

2 Überblick – Erkenntnisstand zur Verkehrsmittelwahl von Kund:innen

In den bisherigen Studien im Bereich Mobilität und städtischer Handel treten einige Befunde wiederholt auf. Diese beziehen sich auf 1) Flächennutzung und Erreichbarkeit, 2) Verkehrsmittelnutzung der Kund:innen 3) Umsätze des Einzelhandels mit Blick auf die unterschiedlichen Verkehrsmittel 4) Besucher:innenfrequenz mit Blick auf die unterschiedlichen Verkehrsmittel. Aufgrund von Erhebungen, die sich auf diese vier Faktoren beziehen, ist es möglich, sich ein umfassendes Bild davon zu machen, welche Verkehrsmittel für den städtischen Einzelhandel wichtig sind und welches Potenzial in einer räumlichen Umgestaltung von Stadtzentren und Einkaufsstraßen für die Wirtschaft liegt.

3.3.9.5

2.1 Flächennutzung

Einige Studien beschäftigen sich mit dem Flächenverbrauch unterschiedlicher Verkehrsmittel sowie ihrer Relevanz für den städtischen Handel. Lee & March (2010) errechneten in einer Studie aus der australischen Stadt Melbourne, dass im Gegensatz zu einem Autostellplatz, der 13 Quadratmeter (qm) Fläche benötigt, ein Fahrradstellplatz nur 1,5 qm in Anspruch nimmt. In städtischen Kontexten, wo der Raum bekanntlich knapp ist, brauchen also 8,7 Kund:innen, die mit dem Fahrrad kommen, genau die gleiche Fläche für ihre Fahrzeuge wie ein einziger Kunde, der mit dem Auto zum Einkaufen fährt. Eine Einschätzung aus Deutschland setzt die Zahl sogar noch höher: 10 Fahrräder können hier auf der gleichen Fläche abgestellt werden, die ein Auto in Anspruch nimmt (Agora Verkehrswende 2020).

Der Umweltverbund aus ÖPNV, Rad- und Fußverkehr weist, verglichen mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV) bzw. dem Auto, einen insgesamt sehr geringen Flächenbedarf auf. Für eine gute Erreichbarkeit eines Stadtzentrums, einer Einkaufsstraße oder eines Ladens bieten Abstellplätze für Autos somit deutlich weniger Potenzial als andere Verkehrsmittel bzw. Fortbewegungsarten.

2.2 Verkehrsmittelnutzung von (potenziellen) Kund:innen

Die meisten Studien in diesem Gebiet beziehen sich auf Nordamerika. In einer groß angelegten Studie, in der Verbesserungen für Rad- und Fußverkehr in sechs US-amerikanischen Städten untersucht wurden, fanden Liu & Shi (2020) heraus, dass diese Veränderungen entweder positive oder aber nicht signifikante Auswirkungen auf die wirtschaftliche Leistung hatten. Arancibia et al. (2019) zeigen in einer Zusammenfassung von sechs quantitativen Studien, dass die Wirtschaftsleistung des lokalen Handels gleich blieb oder sich steigerte – auch wenn Radwege auf Kosten von Autostellflächen errichtet wurden. Volker & Handy (2021) zeigen ähnliche Ergebnisse in einer Metastudie, die 23 Studien aus Nordamerika umfasst. Die Auswirkungen auf das lokale Gewerbe waren entweder positiv oder nicht signifikant bei Verbesserungen von Fuß- und Fahrradinfrastrukturen, unabhängig davon, ob dafür Flächen für den Motorverkehr umverteilt wurden oder nicht (Volker & Handy 2021).

Blicken wir nach Europa, wird die Datenlage etwas dünner. In Graz (Österreich) und Bristol (Großbritannien) wurden Kund:innen gefragt, welche Verkehrsmittel sie zum Einkaufen in der Innenstadt nutzten. In beiden Fällen ergab sich, dass nur eine Minderheit (weniger als ein Drittel) der Kund:innen mit dem Auto zum Einkaufen fuhr (Sustrans 2006). Eine weitere Umfrage aus London zeigte eine noch geringere Rolle des Autos (14 %) in der Verkehrsmittelnutzung, um Stadtteilzentren zu erreichen. Auch in Deutschland ergaben Studien (in Offenbach und Gera), dass die überwiegende Mehrheit von Menschen, die die Innenstadt besuchte, mit dem Rad, zu Fuß sowie mit dem ÖPNV kam. Tabelle 1 zeigt den prozentualen Anteil der Verkehrsmittelnutzung (Kfz, ÖPNV, zu Fuß, Fahrrad) aus den genannten Studien.

Um die aktuelle Untersuchung der zwei Berliner Einkaufsstraßen in einen Kontext setzen zu können, lohnt sich zudem ein Blick auf vergleichbare

Tabelle 1: Verkehrsmittelnutzung von Kund:innen im Einzelhandel (Graz und Bristol), Besucher:innen von Stadtteilzentren (London) und von Innenstadtbesucher:innen (Offenbach und Gera)

	Graz Kund:innen Innenstadt	Bristol Kund:innen Innenstadt	London Besucher: innen Stadtteil- zentrum	Offenbach Besucher: innen Innenstadt	Gera Besucher: innen Innenstadt
Kfz	32 %	22 %	14 %	25 %	30 %
ÖPNV	16 %	13 %	56 %	31 %	40 %
zu Fuß	44 %	55 %	27 %	29 %	27 %
Fahrrad	8 %	10 %	2 %	14 %	3 %

Quellen: Sustrans 2006 (Graz und Bristol), Transport for London 2013 (London), Große & Böhmer 2019 (Offenbach und Gera)

3.3.9.5

Tabelle 2: Verkehrsmittelnutzung von Besucher:innen von Stadtteilzentren, Deutschland (Erhebungsjahr in Klammern)

	Berlin Schönhauser Allee (2010)	Berlin Wilmers- dorfer Straße (2011)	Köln Stadtteil- zentrum Kalk (2005)
Kfz	10 %	18 %	14 %
ÖPNV (inkl. Park&Ride)	35 %	47 %	35 %
Fahrrad & zu Fuß	55 %	35 %	51 %

Quelle: Monheim 2019

Stadtteilzentren bzw. Einkaufsstraßen in Deutschland. Tabelle 2 zeigt die Verkehrsmittelnutzung von Besucher:innen in solchen Stadtteileinkaufsstraßen bzw. Stadtzentren, allerdings ist anzumerken, dass seit den Erhebungen mindestens ein Jahrzehnt vergangen ist. Hier zeigt sich, dass nur in deutschen Kleinststädten mit unter 25.000 Einwohner:innen die Autonutzung für den Weg zur Innenstadt einen Anteil von *über der Hälfte mit 53 %* erreichte und die Autonutzung mit der Stadtgröße abnahm (Monheim 2021).

2.3 Ausgaben/Umsätze proportional zu Verkehrsmitteln

Im Kontrast zu der Positionierung von Wirtschaftsakteuren wird in der wissenschaftlichen Fachliteratur gezeigt, dass der Rad- und Fußverkehr für die lokale Wirtschaft von zentraler Bedeutung ist. Dies erklärt sich u. a. dadurch, dass, obwohl die Ausgaben pro Besuch von Autofahrer:innen höher sind, Zufußgehende und Radfahrende über das Jahr gerechnet in einer höheren Frequenz die lokale Wirtschaft besuchen und dadurch insgesamt für mehr Umsätze sorgen (Rajé & Saffrey 2016, Sustrans 2006). Erste Ergebnisse aus Deutschland (aus den Städten Erfurt, Gera, Leipzig, Offenbach und Weimar) zeigen ebenfalls, dass die Verkehrsträger Fuß- und Radverkehr sowie ÖPNV, jeder für sich genommen, höhere Umsätze verantworten als Kund:innen, die mit dem Kfz anreisen, obwohl diese pro Besuch höhere Ausgaben aufweisen (Große & Böhmer 2019).

2.4 Wahrnehmung und Positionierung der Wirtschaftsakteure

Von dieser wissenschaftlichen Evidenzlage ausgehend müsste die Erwartung sein, dass Wirtschaftsakteure – insbesondere professionelle Verbändevertreter:innen – städtische Umgestaltungen im Sinne einer Stärkung des Umweltverbunds begrüßen würden. Dies ist aber selten der Fall, wie Monheim (2021) in diesem Handbuch zeigt. Wirtschaftsakteure wehren sich gegen jeglichen Abbau von Autostellplätzen im öffentlichen Straßenraum (UVB 2020), obwohl Parkhäuser fast immer eine gute äußere Autoerreichbarkeit bieten und Kund:innen die Parksituation insgesamt besser einschätzen als die Wirtschaftsakteure selbst (Monheim 2021). Auch in England und Österreich zeigt sich ein ähnliches Phänomen: Händler:innen priorisieren Kfz-Infrastruktur und insbesondere Autostellflächen in größerem Maße als ihre eigenen Kund:innen (Waltham Forest 2015, Sustrans 2003).

Diese Lücke zwischen Evidenzbasis und Positionierung von Wirtschaftsakteuren ist wichtig zu erfassen und zu verstehen. Gerade auch deswegen, weil Händler:innen und insbesondere Wirtschaftsverbände eine starke Stimme in Politikprozessen sowie in Umgestaltungsverfahren haben. So werden Policydokumente auf Basis des Inputs von Wirtschaftsakteuren erstellt, ohne wissenschaftliche Evidenzbasis, die die verzerrte Wahrnehmung von Wirtschaftsakteuren bekräftigen und dadurch auch die Wahrnehmung von Entscheidungsträger:innen befestigen (vgl. z. B. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien Energie und Technologie 2014, HBB 2011). Obgleich die wissenschaftliche Evidenzbasis zeigt, dass das Potenzial für höhere Umsätze im Einzelhandel vergrößert wird, wenn Rad-, Fußverkehr und ÖPNV ausgebaut wird, so kommen in den Positionierungen von Wirtschaftsakteuren immer wieder Kraftfahrzeuge in das Zentrum ihrer Argumentationen: „Jede Sperrung von Straßen für den Kfz-Verkehr als überwiegend öffentliches Wohl zu definieren, hieße das Kind mit dem Bade auszuschütten. Auch die Erreichbarkeit von Krankenhäusern, Gewerbehöfen oder Einkaufszentren für Kraftfahrzeuge bleibt für das öffentliche Wohl notwendig“ (Industrie und Handelskammer Berlin 2021).

3.3.9.5

3 Untersuchung: der tatsächliche Mobilitätsbedarf von Kund:innen des Einzelhandels im Vergleich zu Einschätzungen von Einzelhändler:innen

Ein Team von sechs Forscher:innen (den Autor eingeschlossen) führte die Umfragen zwischen Juni und September 2020 durch. Anhand der beobachteten Diskrepanz zwischen der wissenschaftlichen Kenntnislage und der Positionierung von Wirtschaftsakteuren konzipierten wir eine Untersuchung, die zum einen die Evidenzbasis zum Mobilitätsverhalten von Kund:innen ausweitet und vertieft und zum anderen dabei helfen kann, die Positionierungen aus der Wirtschaft bezüglich Fragen der Neuaufteilung von Flächen besser zu verstehen. Um diese Ziele zu erreichen, entwickelten wir zwei Umfragen: Die erste Umfrage erfasst die Wahrnehmung über das Mobilitätsverhalten der Kund:innen aus Sicht der Gewerbetreibenden sowie ihr eigenes Mobilitätsverhalten und die zweite Umfrage das tatsächliche Mobilitätsverhalten der Kund:innen.

3.1 Untersuchungsgebiete

Für diese Studie wurde je ein etwa 1 km langer Abschnitt von zwei Berliner Straßen ausgewählt: dem Kottbusser Damm und der Hermannstraße. Beide Straßen sind stark verkehrsbelastete Einkaufsstraßen in dichtbesiedelten, urbanen Umgebungen. Beide verfügen größtenteils über einen mit einem Zaun versehenen baulichen Mittelstreifen, wobei der auf dem Kottbusser Damm begrünt ist. Beide Straßen zeigten bis 2020 zwei Fahr- und eine Parkspur für Motorverkehr auf, die Fahrbahnbreite betrug ca. 9 Meter je Richtung auf dem Kottbusser Damm, stellenweise etwas breiter auf der Hermannstraße. Auf dem Kottbusser Damm wurde Ende April 2021 und damit kurz vor dem Untersuchungszeitraum eine temporäre Radverkehrsanlage eingerichtet. Somit war auf dem Kottbusser Damm zum Untersuchungszeitpunkt eine Fahrspur, eine Spur für Stellplätze und eine Spur für den Radverkehr vorhanden. Auf der Hermannstraße gab es keinen Radweg. Beide Straßen weisen einen eher traditionellen Geschäftsbesatz auf, mit vielen familiengeführten Läden, einem Mix aus Supermärkten, Gastronomie, Dienstleistungen sowie Modegeschäften und Kiosks.

3.2 Umfrage Händler:innen und Passant:innen

Die Passant:innenbefragungen fanden an verschiedenen Wochentagen (Montag bis Samstag) und zu verschiedenen Zeiten, zwischen 8 und 20 Uhr, statt. Die Passant:innen wurden nach dem Zufallsprinzip durch die *Intercept*-Methode von den Forscher:innen befragt, die auf beiden Seiten der Straßen auf dem Gehweg entlanggingen. Nach *dieser* Methode befragten Forscher:innen Menschen direkt vor Ort bei einer Aktivität, in diesem Fall dem Besuch einer Einkaufsstraße. Das Zufallsprinzip wurde hier so angewendet, dass die Forscher:innen nach jeder ausgeführten Befragung an sieben Menschen vorbeigingen, bevor sie erneut eine Person ansprachen. Insgesamt nahmen 2021 Menschen an der Befragung teil, 1024 auf dem Kottbusser Damm und 997 auf der Hermannstraße.

In dem zweiten Teil der Umfrage, die im gleichen Zeitraum stattfand, befragten Forscher:innen die Händler:innen in ihren Geschäften. Gewerbetreibende in allen Gewerbeeinrichtungen in den untersuchten Straßenabschnitten mit Schaufenster und Tür zur Straße im Erdgeschoss wurden vom Forschungsteam angesprochen. Die Befragungen wurden persönlich durchgeführt, mit der Ausnahme von neun Onlinebefragungen, weil die Händler:innen entweder nicht vor Ort anzutreffen waren oder sie während der Öffnungszeiten keine Zeit hatten. Insgesamt wurden alle 145 dokumentierten Gewerbe mit Tür und Fenster zur Straße befragt; 78 auf dem Kottbusser Damm, 67 auf der Hermannstraße. Obwohl jedes Gewerbe berücksichtigt werden konnte, gab es einzelne Fälle, wo eine bestimmte Frage in der Umfrage nicht beantwortet wurde.

3.3 Distanz zur Einkaufsstraße

Die Mehrheit der befragten Passant:innen (51 %) wohnte im Umkreis von einem Kilometer zu der Einkaufsstraße. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, wohnten die Besucher:innen der Hermannstraße durchschnittlich etwas näher zu der Einkaufsstraße als jene des Kottbusser Damms. Dies bietet eine Erklärung für den höheren Fußverkehrsanteil der Besucher:innen auf der Hermannstraße verglichen mit dem Kottbusser Damm, auf dem die Anteile von Kfz-Verkehr, ÖPNV und Radverkehr etwas höher ausfallen (siehe Tabelle 3).

3.3.9.5

Tabelle 3: Entfernung Wohnort zu Einkaufsstraße

	Kottbusser Damm	Hermannstraße	Gesamt (beide Straßen)
< 1 km	41,8 %	60,8 %	51,2 %
>1 – 2 km	19,2 %	12,8 %	16,1 %
>2 – 5 km	16,5 %	14,3 %	15,4 %
>5 – 10 km	10,0 %	7,0 %	8,6 %
>10 km	12,1 %	5,0 %	8,6 %
Keine Antwort	0,3 %	0,0 %	0,1 %

Quelle: eigene Darstellung

3.4 Verkehrsmittelnutzung der Besucher:innen der Einkaufsstraßen

Die Mehrheit der Passant:innen (52 %) erreichte die Einkaufsstraßen zu Fuß. Damit ist der Fußverkehr der größte Verkehrsträger, gefolgt von dem ÖPNV (26 %), dem Fahrradverkehr (15 %) und dem Autoverkehr (7 %). Weniger als 1 % gaben ‚Sonstiges‘ an. Tabelle 4 zeigt die Verkehrsmittelnutzung insgesamt und pro Straße an. Der Radverkehrsanteil auf dem Kottbusser Damm mit der damals neu eingerichteten temporären Radverkehrsanlage ist etwas höher als auf der Hermannstraße, die über keinen Radweg verfügt.

Tabelle 4: Verkehrsmittelnutzung von Besucher:innen der Einkaufsstraßen

	Kottbusser Damm	Hermannstraße	Gesamt (beide Straßen)
Kfz	8,5 %	4,6 %	6,6 %
ÖPNV	28,4 %	23,7 %	26,1 %
zu Fuß	47,1 %	57,2 %	52,1 %
Fahrrad	15,2 %	14,0 %	14,6 %
Sonstiges	0,7 %	0,5 %	0,6 %

Quelle: eigene Darstellung

3.5 Ausgaben nach Verkehrsmittel

Die Passant:innen wurden gefragt, wie viel sie bei ihrem Besuch in der Straße bereits *bis zu dem Befragungszeitpunkt* ausgegeben hatten. Die Gesamtausgaben sind daher wahrscheinlich höher, als in unseren Daten angegeben, weil zu erwarten ist, dass in mehreren Fällen auch nach dem Befragungszeitpunkt weiter in der untersuchten Einkaufsstraße eingekauft wurde.

Die überwiegende Mehrheit der Passant:innen (72 %) kaufte bei ihrem Besuch in der Straße ein oder nahm dienstleistungs- oder gastronomische Angebote in Anspruch. Während das Publikum des Kottbusser Damms in Bezug auf die Höhe der Ausgaben gemischtere Ergebnisse vorweist, sind die Durchschnittsausgaben der Einkäufe insgesamt höher. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Einzugsgebiet etwas größer war. Die genaue Aufschlüsselung und Höhe der Ausgaben auf den beiden Einkaufsstraßen sind in Tabelle 5 dargestellt.

Im Durchschnitt gaben Käufer:innen, die mit dem Auto kamen, 23,45 € aus, während Radfahrer:innen und Fußgänger:innen 11,98 € bzw. 11,63 € bezahlten (siehe Tabelle 6). Allerdings ist es wichtig, hier ins Verhältnis zu setzen, dass Autofahrer:innen nur 6,58 % der Stichprobe ausmachten und angaben,

Tabelle 5: Anteil und Höhe der Ausgaben der Besucher:innen der Einkaufsstraßen

	Kottbusser Damm	Hermannstraße	Gesamt (beide Straßen)
0 €	33,9 %	20,5 %	27,3 %
<10 €	35,4 %	48,6 %	41,9 %
>10 – 20 €	15,0 %	15,6 %	15,3 %
>20 – 50 €	11,0 %	11,2 %	11,1 %
>50 – 100 €	2,1 %	2,7 %	2,4 %
>100 €	2,1 %	1,2 %	1,7 %
Keine Antwort	0,3 %	0,3 %	0,3 %

Quelle: eigene Darstellung

3.3.9.5

die Straßen weitaus seltener zu besuchen als die Radfahrer:innen und Fußgänger:innen.

Um den relativen Beitrag der einzelnen Verkehrsträger zu den Einnahmen zu schätzen, berechneten wir die wöchentlichen Ausgaben auf der Grundlage der angegebenen Häufigkeit des Besuchs der Straße und des Anteils des jeweiligen Verkehrsträgers in der Stichprobe. Dabei gingen wir davon aus, dass das Ausgabeverhalten im Durchschnitt bei jedem Besuch der Straße wiederholt wird. Für die jeweiligen Geldkategorien wurden Mittelwerte verwendet, z. B. 15 € für die Kategorie ‚>10 – 20 €‘ und für die Kategorie ‚>100 €‘ wurden 125 € angenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Kfz-Verkehr mit 8,7 % den geringsten Anteil der Einnahmen verantwortet, verglichen mit Fußverkehr (61 %), ÖPNV (16,5 %) und Radverkehr (13,5 %), die alle für einen höheren Anteil der Gesamtausgaben verantwortlich sind (siehe Tabelle 6).

Die Ausgaben pro Besuch sind bei den Kund:innen, die mit dem Kfz in die Einkaufsstraßen kommen, deutlich höher als bei Kund:innen, die mit anderen Verkehrsmitteln anreisen. So verantworteten die 6,6 % der Kund:innen, die mit dem Auto anreisen, überproportionale 8,7 % der Gesamtausgaben. Im Umkehrschluss bedeutet dies allerdings auch, dass Kund:innen, die ohne Auto kamen, 91,3 % der Gesamtausgaben ausmachten.

Die Mehrheit (64 %) der Passant:innen gab als Hauptgrund für ihren Besuch in der Einkaufsstraße das Aufsuchen von Gastronomie, von Lebensmittelgeschäften, von Dienstleistungen oder auch ‚sonstige Einkäufe‘ an. Ein noch größerer Anteil der befragten Personen (72 %) hatte zum Zeitpunkt der Befragung bereits Geld bei den Händler:innen in einer der beiden Straßen ausgegeben. Die Anzahl der Besucher:innen, die im Vorhinein bereits beabsichtigen, etwas einzukaufen oder zu konsumieren, ist also deutlich niedriger als die Anzahl derer, die tatsächlich Geld ausgaben. Dies unterstreicht die Wichtigkeit von spontanen Gelegenheitseinkäufen als Umsatzquelle des lokalen Handels.

Tabelle 6: Anteil der wöchentlichen Gesamtausgaben nach Verkehrsmittel

	Anteil Verkehrsmittel	Durchschnittliche Besuche pro Woche	Durchschnittliche Ausgaben pro Besuch	Berechnete durchschnittliche Ausgaben pro Woche*	Berechnete Gesamtausgaben pro Woche nach Verkehrsmittel	Anteil wöchentliche Gesamtausgaben nach Verkehrsmittel
Kfz	6,6 %	2,80	23,45 €	65,60 €	8.659 €	8,7 %
ÖPNV	26,1 %	2,86	10,87 €	31,11 €	16.426 €	16,5 %
zu Fuß	52,1 %	4,97	11,63 €	57,82 €	60.652 €	61,0 %
Fahrrad	14,6 %	3,78	11,98 €	45,35 €	13.379 €	13,5 %
Sonstiges	0,6 %	3,35	8,33 €	27,95 €	335 €	0,3 %

*Basierend auf der Besucherfrequenz

Quelle: eigene Darstellung

3.6 Die Wahrnehmung des Mobilitätsverhaltens der Kund:innen durch die Händler:innen

Zahlen zur Verkehrsmittelnutzung und Kaufverhalten von den befragten Besucher:innen der Einkaufsstraßen deuten darauf hin, dass für den lokalen Handel schon jetzt nur ein geringer Anteil der Umsätze durch den Autoverkehr abgewickelt wird. Dennoch verfolgen Akteure aus der Wirtschaft häufig eine Kfz-orientierte Verkehrspolitik und wehren sich so gegen Umgestaltungsmaßnahmen, die die Erreichbarkeit mit den Verkehrsmitteln, die die größten Anteile der Umsätze verantworten, verbessern würden. Der zweite Teil dieser Studie verfolgt daher das Ziel, diese Positionierung besser zu verstehen, damit Akteure aus der Wirtschaft selbst, aber auch Entscheidungs-

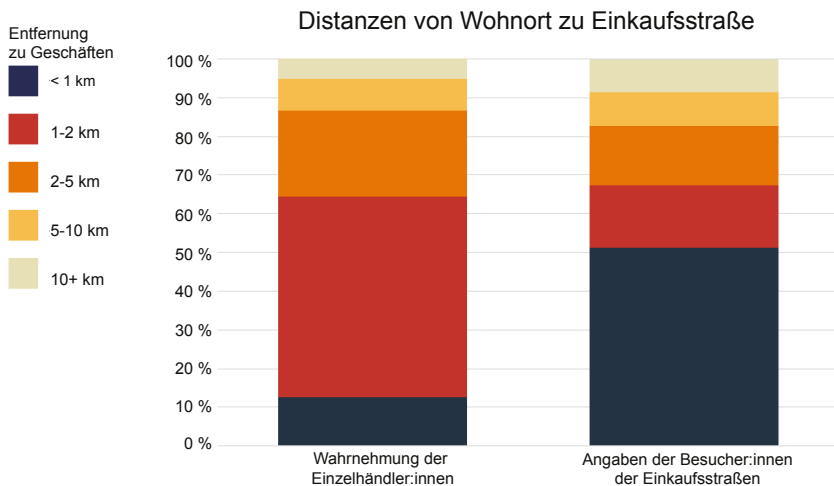
3.3.9.5

träger:innen aus Politik und Verwaltung die Debatten in Zukunft differenzierter und auf einer evidenzbasierten Grundlage führen können.

Einschätzung Händler:innen zur Distanz der Kund:innen zur Einkaufsstraße

Insgesamt schätzten die befragten Händler:innen die Entfernungen zwischen Wohnort und Einkaufsstraße der Kund:innen größer ein, als von diesen selbst angegeben. Abb. 1 zeigt, dass die Mehrheit (51 %) der Besucher:innen der Einkaufsstraße in einem Umkreis von einem Kilometer wohnte. Die Gewerbetreibenden hingegen schätzten im Durchschnitt, dass die Mehrheit (52 %) ihrer Kund:innen von weiter weg komme, nämlich aus einer Entfernung von 1 bis 2 km. Auf der einen Seite schätzten die Gewerbetreibenden folglich im Durchschnitt ziemlich akkurat ein, dass eine deutliche Mehrheit ihrer Kundschaft innerhalb von zwei Kilometern wohnt und somit sehr lokal ist. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass der größte Teil der Besucher:innen der Straße viel näher wohnt als angenommen, nämlich im Umkreis von einem Kilometer.

Abb. 1: Distanzen von Wohnort zu Einkaufsstraße, Wahrnehmung der Händler:innen im Vergleich zu Angaben der Besucher:innen der Einkaufsstraßen

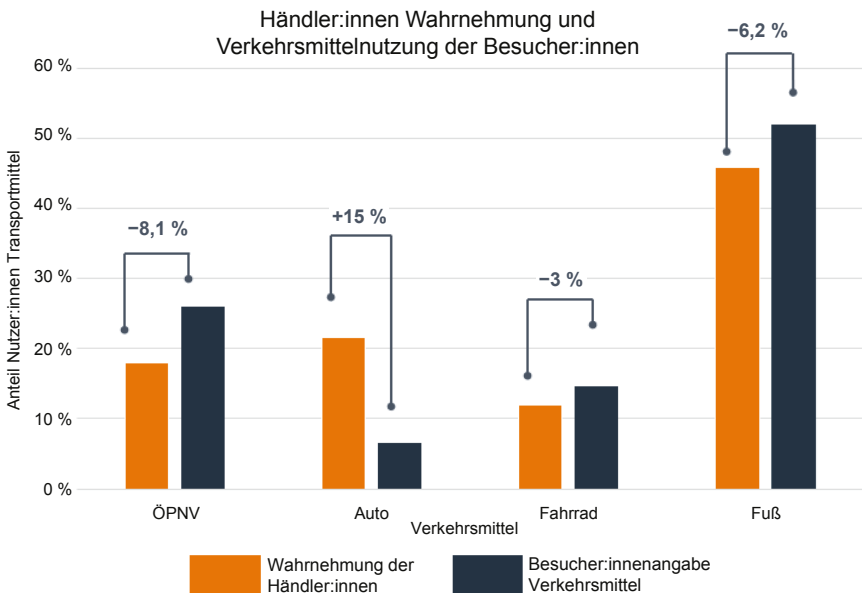


Quelle: eigene Darstellung

Einschätzung Händler:innen zur Verkehrsmittelnutzung von Kund:innen

Abb. 2 zeigt die Verkehrsmittelnutzung der Besucher:innen der Einkaufsstraßen verglichen mit den Angaben der Gewerbetreibenden zur Verkehrsmittelnutzung ihrer Kund:innen. Im Durchschnitt schätzten die Gewerbetreibenden die Nutzung des Autos bei ihren Kund:innen als deutlich höher (15 % höher) ein, als die Angaben der Besucher:innen der Einkaufsstraßen dies widerspiegeln. Den Fußverkehr und die Nutzung von ÖPNV sowie das Fahrrad schätzten sie dementsprechend geringer ein, als die Besucher:innen angaben, jedoch ist die Diskrepanz hier kleiner als bei der Autonutzung. Da die Wahrnehmung der Händler:innen bei der Verkehrsmittelnutzung eine beträchtliche Streuung aufweist, stellen die Verteilungsdiagramme in Abb. 3 diese Einschätzungen etwas differenzierter dar.

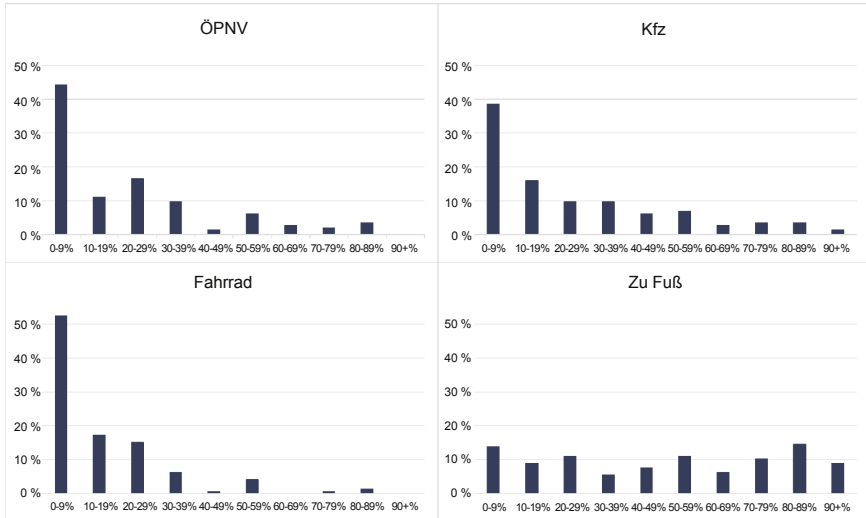
Abb. 2: Tatsächliche Verkehrsmittelnutzung der Besucher:innen der Einkaufsstraßen im Vergleich zu den Wahrnehmungen von Händler:innen



Quelle: eigene Darstellung

3.3.9.5

Abb. 3: Einschätzungen der Händler:innen zur Verkehrsmittelnutzung ihrer Kund:innen. Die Säulenhöhe entspricht dem Prozentanteil der Händler:innen, die die jeweilige Anteilsklasse geschätzt haben.



Quelle: eigene Darstellung

Der False Consensus Effect

In der Händler:innenumfrage fragten wir auch die Verkehrsmittelnutzung der Gewerbetreibenden ab. Tabelle 7 stellt die Verkehrsmittelnutzung der Händler:innen in einen direkten Vergleich mit der Verkehrsmittelnutzung der Besucher:innen der Einkaufsstraßen. Während das Kfz von Besucher:innen am geringsten genutzt wird (mit 6,6 % Anteil), ist es das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel der Gewerbetreibenden (mit 42,1 % Anteil). Dies könnte eine Erklärung für die Diskrepanzen zwischen der Einschätzung der Gewerbetreibenden zur Verkehrsmittelnutzung und den Angaben der Besucher:innen erklären: Sie schließen von sich selbst auf ihre Kund:innen.

Table 7: Angegebene Verkehrsmittelnutzung von Händler:innen und Besucher:innen der untersuchten Einkaufsstraßen

	ÖPNV	Kfz	Fahrrad	zu Fuß
Verkehrsmittelnutzung der Händler:innen in den Einkaufsstraßen	20,7 %	42,1 %	7,6 %	22,1 %
Verkehrsmittelnutzung der Besucher:innen der Einkaufsstraßen	26,1 %	6,6 %	14,6 %	52,1 %

Quelle: eigene Darstellung

Table 8 zeigt die Einschätzungen der Händler:innen zum Verkehrsverhalten der Kund:innen je nach Verkehrsmittelnutzung der befragten Händler:innen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Verkehrsmittel der Händler:innen ihre Schätzung des Anteils der Kund:innen, die das gleiche Verkehrsmittel nutzen, (positiv) beeinflusst. So schätzten Händler:innen, die mit dem Auto zu ihrem Geschäft fahren, den Anteil der Kund:innen, die das Auto nutzen, deutlich höher (28,6 %) als die Händler:innen, die andere Verkehrsmittel nutzen (deren Schätzungen lagen zwischen 10 % und 19 %). Diese Tendenz ist bei allen Verkehrsträgern festzustellen außer bei den Händler:innen, die den ÖPNV nutzen. Dies untermauert, dass die These des *False Consensus Effect* (das Verkehrsverhalten der Händler:innen beeinflusst ihre Annahmen über das Verkehrsverhalten anderer) als Erklärung für die erhebliche Überschätzung der Kfz-Nutzung durch die befragten Händler:innen dienlich ist.

3.3.9.5

Tabelle 8: Einschätzung der Händler:innen zur Verkehrsmittelnutzung ihrer Kund:innen, sortiert nach der Verkehrsmittelwahl der Händler:innen

	ÖPNV	Kfz	Fahrrad	zu Fuß
Händler:innen, die den ÖPNV nutzten	23,9 %*	16,4 %	12,3 %	43,0 %
Händler:innen, die ein Kfz nutzten	18,8 %	28,6 %*	9,1 %	39,8 %
Händler:innen, die mit dem Fahrrad fuhren	15,8 %	10,2 %	24,5 %*	49,1 %
Händler:innen die zu Fuß gingen	14,6 %	19,1 %	9,2 %	57,4 %*
Händler:innen Gesamt	18,0 %	21,6 %	11,6 %	45,9 %

* Schätzungen von Händler:innen auf die Verkehrsmittelwahl der Kund:innen, die sie selber angegeben haben.

Quelle: eigene Darstellung

4 Fazit

Die Ergebnisse dieser Umfrage stimmen mit dem Forschungsstand zum Mobilitätsverhalten von Kund:innen der lokalen Wirtschaft im urbanen Kontext in Deutschland und international überein (Große & Böhmer 2019, Arancibia et al. 2019, Volker & Handy 2021). Das Kfz und somit auch der Stellplatz direkt vor dem eigenen Laden spielen eine geringere Rolle in Bezug auf die Umsätze, als von der Positionierung der Wirtschaftsakteure abgeleitet werden kann. Menschen kaufen häufig in ihrem direkten Wohnumfeld ein. Die Wege zum Einkaufen, zu Dienstleistungen und Gastronomie sind dementsprechend sehr kurz. Ein Großteil der lokalen Wirtschaftsleistung wird in Städten hyperlokal ausgetragen.

Darüber hinaus schätzen Gewerbetreibende das Mobilitätsverhalten und somit den Bedarf ihrer eigenen Kund:innen oftmals falsch ein. Diese beobachtete Fehleinschätzung deckt sich mit dem Stand des Wissens aus anderen Ländern (Sustrans 2006, Waltham Forest 2015). Eine Erklärung für die Dis-

krepanz in der Wahrnehmung der Gewerbetreibenden und wirtschaftlichen Akteure bietet der *False Consensus Effect* (Marks & Miller 1987, Ross et al. 1977). Eine kognitive Verzerrung entsteht, wenn wir unsere eigenen Sicht- und Verhaltensweisen für üblich halten. Mit anderen Worten: Wir schließen von uns auf andere. Gewerbetreibende müssen in ihrer Verteilungsfunktion Waren oder Werkzeuge oft häufiger und in größeren Mengen transportieren, als dies bei Kund:innen der Fall ist. Dafür bietet das Kfz eine bequeme Möglichkeit. Weil Händler:innen regelmäßig die Erfahrung machen, mit dem Kfz zum Gewerbe zu fahren, gehen sie davon aus, dass andere, denen sie begegnen, dies genauso tun.

Planer:innen und Entscheidungsträger:innen brauchen eine Evidenzbasis für Entscheidungen bezüglich der Verteilung und Gestaltung von Verkehrsflächen. Weil Wirtschaftsakteure in diesen Prozessen, wie bereits gezeigt, klare Positionen für Flächenverteilungen zugunsten des Kfz einnehmen – obwohl sie davon am wenigsten profitieren –, ist es wichtig für Entscheidungsträger:innen, diese Argumente besser einordnen zu können. Diese Studie bietet einen Schritt hin zu einer differenzierteren Diskussion über die Rolle von Wirtschaftsakteuren in urbanen Gestaltungsprozessen.

Wie Schwedes & Thomaier (2021) feststellen, können Gewerbetreibende für Straßengestaltungen jenseits von Kfz-orientierten Planungen durchaus aufgeschlossen sein, wenn sie aktiv in Gestaltungsprozesse mit eingebunden werden, die eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglichen. Wirtschaftsakteure können sich produktiv und differenziert einbringen, wenn diese frühzeitig in (Um-)Gestaltungsprozesse involviert werden. So kann Raum geschaffen werden für differenzierte Positionierungen, wie beispielsweise, welche Flächen, zu welcher Zeit und an welchen Orten für den Lieferverkehr benötigt werden. Planer:innen und Entscheidungsträger:innen sollten nicht sofort Pläne verwerfen, sobald eine Handelsvertreterin oder ein Händler ein Vorhaben kritisiert. Verwaltungen und Wirtschaftsakteure könnten stattdessen zusammen Evidenzen sammeln, um präziser und differenzierter gemeinsam öffentliche Verkehrsflächen zu gestalten.

Der Verkehr in deutschen Städten wird neu organisiert. Die Klimaziele sind nicht anders einzuhalten. Auch die Notwendigkeit einer Erhöhung der Verkehrssicherheit ist ein weiteres Argument für die Neuorganisation des städti-

3.3.9.5

schen Verkehrs und einige Nachbarländer Deutschlands zeigen bereits, dass diese Herausforderung zu bewältigen ist (Shi et al. 2021). Lebensqualität und Transportoptionen jenseits des privaten Autos steigen höher auf der Prioritätenliste, was wiederum einen Abbau von Flächen und Ressourcen für den privaten Kfz-Verkehr bedeutet. Wenn die Gesamtqualität eines Standorts betrachtet wird, deutet vieles darauf hin, dass Erreichbarkeit, Attraktivität und erhöhte Aufenthaltsqualität sowie das gegenseitige Profitieren von einem gemeinsam angezogenen Publikum (*shared Business*) dem lokalen Einzelhandel in den Stadtteilzentren und Innenstädten zugutekommen wird.

Dennoch äußern Wirtschaftsakteure in Deutschland häufig Kritik an Plänen oder Vorschlägen, die neue Prioritäten in Mobilitätsabwicklungen zum Ausdruck bringen. Neuausrichtungen im urbanen Raum bieten allerdings viele, durchaus sehr positive Möglichkeiten für die lokale Wirtschaft, der ohnehin droht, durch den Onlinehandel ihre vorherrschende Stellung zu verlieren. Die Neuorganisation des städtischen Verkehrs braucht die Unterstützung der Wirtschaft, die eine gewichtige Stimme im Transformationsprozess hat. Starke Stadtzentren und belebte öffentliche Räume dienen vielerlei gesellschaftlichen Funktionen, von Integration und Zusammenhalt (Sauter & Hüttenmoser 2006) bis hin zur vitalen Zivilgesellschaft und Demokratie (Stroope 2021). Schließlich zeigen die bisherigen Erfahrungen, dass auch die lokale Wirtschaft von einer Neuverteilung des Straßenraums profitiert, selbst wenn dabei Kfz-Stellplätze verloren gehen. Eine angenehme Aufenthaltsqualität sowie Zugang zu Fuß, mit dem ÖPNV oder auch mit dem Fahrrad zu lokalen Wirtschaftsangeboten bieten Chancen, die lokale Wirtschaft und somit auch Stadtzentren zu stärken.

Literatur

- Agora Verkehrswende (2020): Umparken – den öffentlichen Raum gerechter verteilen. Zahlen und Fakten zum Parkraummanagement.
- Arancibia, Daniel, Steven Farber, Beth Savan, Yvonne Verlinden, Nancy Smith Lea, Jeff Allen, Lee Vernich (2019): Measuring the Local Economic Impacts of Replacing On-Street Parking With Bike Lanes. In: Journal of the American Planning Association, 85 (4), S. 463-481. DOI: 10.1080/01944363.2019.1638816.

- Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien Energie und Technologie (2014): Innenstädtischer Verkehr und Handel in bayrischen Klein- und Mittelstädten. Hrsg. v. Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien Energie und Technologie. München.
- Große, Christian & Juliane Böhmer (2019): Radverkehr in Fußgängerzonen. Endbericht des NRVP-Forschungsprojektes „Mit dem Rad zum Einkauf in die Innenstadt“. Hrsg. v. Fachhochschule Erfurt. Erfurt.
- Handelsverband Berlin-Brandenburg e. V. (2011): Stellungnahme des HBB zum Entwurf einer Verordnung über Obergrenzen des Stellplatzbaues. Berlin.
- IHK Berlin (2021): Verbände zur Ergänzung des Berliner Mobilitätsgesetzes: Gesetzesteil zum Wirtschaftsverkehr beschließen und umsetzen! Nr. 512 2840. <https://www.ihk-berlin.de/presse/presseinfo/pm-2021-05-16-verbaende-zur-ergaenzung-des-mobilitaetsgesetz-5122840> (20.08.2021).
- Lee, Alison & Alan March (2010): Recognising the economic role of bikes: sharing parking in Lygon Street, Carlton. In: Australian Planner, 47 (2), S. 85-93. DOI: 10.1080/07293681003767785.
- Liu, Jenny & Wei Shi (2020): Understanding Economic and Business Impacts of Street Improvements for Bicycle and Pedestrian Mobility. A Multicity Multiapproach Exploration. Hrsg. v. Transportation Research and Education Center. Portland State University. Portland, OR (NITC-RR-1031/1161).
- Marks, Gary & Norman Miller (1987): Ten years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review. In: Psychological Bulletin, 102 (1), S. 72-90. DOI: 10.1037/0033-2909.102.1.72.
- Monheim, Rolf (2019): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren. Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Mannheim.
- Monheim, Rolf (2021): Innenstadt-Einzelhandel im Spannungsfeld zwischen äußerer und innerer Erreichbarkeit aus Sicht seiner Besucher. In: Jürgen Gies et al. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. Loseblattsammlung, Beitragsnummer 3.3.9.9. Berlin/Offenbach.
- Rajé, Fiona & Andrew Saffrey (2016): The Value of Cycling. Hrsg. v. Department for Transport. University of Birmingham; Phil Jones Associates.
- Ross, Lee, David Greene, Pamela House (1977): The „false consensus effect“: An egocentric bias in social perception and attribution processes. In: Journal of Experimental Social Psychology, 13 (3), S. 279-301. DOI: 10.1016/0022-1031(77)90049-X.

3.3.9.5

- Sauter, Daniel & Marco Hüttenmoser (2006): Integrationspotenziale im öffentlichen Raum urbaner Wohnquartiere. Zusammenfassung der Ergebnisse. Hrsg. v. Nationalen Forschungsprogramms „Integration und Anschluss“ (NFP51). Bundesamtes für Sport, BASPO, Magglingen. Zürich.
- Schwedes, Oliver & Susanne Thomaier (2021): Zusammen mit den Gewerbetreibenden für den Radverkehr. Das Beispiel der Berliner Einkaufsstraße Schönhauser Allee. In: Jürgen Gies et al. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. Loseblattsammlung, Beitragsnummer 3.3.9.10. Berlin/Offenbach.
- Shi, Ge, Vanessa Methoxha, Carol Atkinson-Palombo, Norman Garrick (2021): Sustainable Safety in The Netherlands Creating a Road Environment where People on Foot and on Bikes are as Safe as People in Cars. Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board: 0361198121110197. DOI: 10.1177/036119812111019736.
- Stroope, Jessica (2021): Active transportation and social capital: The association between walking or biking for transportation and community participation. In: Preventive medicine, 150, 106666. DOI: 10.1016/j.ypmed.2021.106666.
- Sustrans (2003): Traffic restraint and retail vitality. Sustrans. Bristol (Information Sheet, FF39). www.polisnetwork.eu/document/traffic-restraint-and-retail-vitality-sustrans/ (21.08.2021).
- Sustrans (2006): Shoppers and how they travel. Sustrans (Information Sheet, LN02). <https://repository.difu.de/jspui/handle/difu/186293> (21.08.2021).
- Transport for London (2013): Town Centres 2013. London. <http://content.tfl.gov.uk/town-centres-report-13.pdf> (23.08.2021).
- Unternehmensverbände Berlin-Brandenburg (2020): Wirtschaft fordert Rückbau temporärer Radwege. Berlin. www.uvb-online.de/de/wirtschaft-fordert-rueckbau-temporaerer-radwege (23.08.2021).
- Volker, Jamey, Susan Handy (2021): Economic impacts on local businesses of investments in bicycle and pedestrian infrastructure: a review of the evidence. In: Transport Reviews, 41 (4), S. 401-431. DOI: 10.1080/01441647.2021.1912849.
- Waltham Forest (2015): Lea Bridge Road Survey Results. Hrsg. v. Mayor of London / London Borough of Waltham Forest. Transport for London. London. <http://enjoywalthamforest.co.uk/lea-bridge-road/early-engagement-perception-surveys-and-results/> (23.08.2021).

Autor

Dr. **Dirk von Schneidmesser** ist wissenschaftlicher Projektleiter am Institut für Transformative Nachhaltigkeitsforschung (IASS) in Potsdam. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Transformationsprozesse in Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft angesichts der Verkehrswende sowie städtische Radverkehr und auto-arme Stadtquartiere. dirk.vonschneidmesser@iass-potsdam.de