



STUDIE | ATTRAKTIVITÄT VON STÄDTISCHEN GESCHÄFTSSTRASSEN | SOMMER 2021

Einzelhandel, Erreichbarkeit, öffentlicher Raum

ERHEBUNG IN BULLE, CAROUGE, FREIBURG, LANCY, VEVEY UND YVERDON-LES-BAINS

Woher stammen die Passant:innen in den innerstädtischen Geschäftsstrassen? Mit welchen Verkehrsmitteln gelangen sie dorthin? Welche städtebaulichen Qualitäten und Angebote ziehen sie an? Eine Passant:innen-Befragung in sechs Geschäftsstrassen mittelgrosser Städte der Westschweiz aus dem Sommer 2021 liefert Informationen über das Profil und die Gewohnheiten der befragten Personen. Ergänzt mit den Einschätzungen des Einzelhandels lassen sich daraus wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Sie können genutzt werden, um den öffentlichen Raum in den Stadtzentren attraktiv zu gestalten und für alle zugänglich zu machen.

Die typische Kundschaft innenstädtischer Geschäftsstrassen stammt aus der eigenen Gemeinde. Sie ist häufig zu Fuss unterwegs und kauft in der Regel im Umfang einer Tragtasche ein. Durchschnittlich drei Viertel der befragten Passant:innen wohnen und/oder arbeiten in der Gemeinde. Die meisten suchen die Geschäftsstrassen zu Fuss auf, wobei ihr Hauptmotiv das Einkaufen ist. Einige Strassen mit einem eher funktionalen Profil werden besonders häufig frequentiert (wöchentlich oder täglich), hauptsächlich zu Fuss oder mit dem Fahrrad. Die meisten Menschen tragen nicht mehr als eine Einkaufstasche mit sich. Personen, die mit dem Auto anreisen, kaufen im Vergleich dazu keine grösseren Mengen ein.

Die untersuchten Geschäftsstrassen weisen unterschiedliche Voraussetzungen auf. Fussgängerzonen werden insgesamt am positivsten

beurteilt. Die Befragten verweilen häufig in Strassencafés oder auf einer Sitzbank, auch wenn die Ausstattung der entsprechenden Einrichtungen manchmal zu wünschen übriglässt. Alle Einkaufsstrassen weisen ein identitätsstiftendes Stadtbild mit historischer Bausubstanz auf. Dies bietet eine günstige Voraussetzung, um die Attraktivität von Innenstädten weiter zu steigern und eine hochwertige Gestaltung mit Sitzgelegenheiten und Schattenplätzen anzubieten, die zum Flanieren und Verweilen einlädt.

In allen untersuchten Städten (ausser in Carouge) neigt der Handel und das Gewerbe dazu, den Anteil der Kundschaft mit dem Auto zu überschätzen. Die unmittelbare Nähe zu Parkplätzen ist für viele Geschäfte zwar nach wie vor ein wichtiges Anliegen. Die Frage der Parkierung führt jedoch in einigen Städten kaum mehr zu Kontroversen.

Profil der befragten Personen

Wohnort und Arbeitsplatz

Drei Viertel der Befragten wohnen oder arbeiten in der entsprechenden Gemeinde. Der Einzelhandel neigt jedoch dazu, den Anteil der Kundschaft, die von weiter entfernten Orten kommt und auf ein motorisiertes Verkehrsmittel angewiesen sind, zu überschätzen.

Erreichbarkeit

Doppelt so viele Menschen besuchen die Geschäftsstrassen zu Fuss (46%) wie mit dem Auto (23%). Besonders hoch ist ihr Anteil in den Strassen, die derzeit eher durch ihre kommerzielle Zweckmässigkeit geprägt sind. Die Gewerbetreibenden schätzen den Anteil der zu Fuss gehenden Kundschaft tendenziell richtig ein überschätzen jedoch fast immer den Anteil jener, die mit dem Auto unterwegs sind.

Der Anteil der Personen, die mit dem Auto anreisen, liegt zwischen 16% (Freiburg) und 49% (Bulle). Eine erhöhte Nutzung des Autos ist in Regionalzentren festzustellen, deren Umland nur mässig mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossen ist. Hingegen wird das ÖV-Angebot genutzt, wenn es – wie in Freiburg-Pérolles oder in Carouge – attraktiv ist. Öffentliche Verkehrsmittel und das Velo spielen in der Wahrnehmung des Einzelhandels eine geringe Rolle. Trotzdem ist der Anteil jener, die mit dem Bus kommen, manchmal hoch, insbesondere in Freiburg. Die Velonutzung ist mit durchschnittlich 7% insgesamt gering. Das Potenzial für eine Verlagerung auf das Fahrrad ist daher gross, umso mehr, weil viele Besucher:innen aus der eigenen Gemeinde stammen und weil die topografischen Verhältnisse in der Regel günstig sind.

Parkieren

Der Grossteil der befragten Autofahrer:innen parkiert direkt in der Geschäftsstrasse respektive auf nahen, öffentlichen Parkplätzen (gebührenpflichtige «weisse» Parkplätze oder Blaue Zone). Ein Teil des Einzelhandels bezeichnet die unmittelbare Nähe von Parkplätzen weiterhin als wichtigen Standortfaktor. Demgegenüber sind für die Passant:innen eine hochwertige Erreichbarkeit mit den verschiedenen Verkehrsmitteln und attraktive Aufenthaltsbereiche wichtiger.

Einkaufen

Motive

Es lassen sich zwei Kategorien von Motiven beim Einkaufen unterscheiden: «erlebnisorientiertes Flanieren» und «praktischer Nutzen». Am meisten eingekauft wird in Strassen, die zum Flanieren einladen. An Geschäftsstrassen mit eher zweckmässigem Charakter wird überdurchschnittlich viel in Supermärkten eingekauft.

Warenkorb

Die eingekaufte Warenmenge lässt sich meistens mit jedem beliebigen Verkehrsmittel transportieren. Es besteht keine Korrelation zwischen Einkaufsvolumen und Verkehrsmittel. Wer mit dem Auto anreist, kauft nicht mehr Waren ein.

Häufigkeit

Personen zu Fuss besuchen die Innenstädte am regelmässigsten. 58% von ihnen kommen jeden Tag, mit anderen Verkehrsmitteln sind es lediglich 30%. Etwa ein Drittel der Einkäufe werden spontan getätigt, was die Bedeutung des Ambientes und eines eigenständigen Charakters für Geschäftsstrassen unterstreicht.

Die Besuchshäufigkeit ist für den Einzelhandel in den untersuchten Einkaufsstrassen ein Schlüsselfaktor. Es zeigt sich, dass die Kundschaft zu Fuss, am häufigsten einkauft und am meisten Umsatz generiert.

Öffentlicher Raum und Aufenthalt

Die Bedingungen für den Fussverkehr werden in den untersuchten Geschäftsstrassen insgesamt als sehr gut bewertet, insbesondere in den Fussgängerzonen. Sowohl die Passant:innen als auch die Gewerbetreibenden verweisen darauf, dass weitere Aufwertungen den Aufenthalt für Menschen zu Fuss noch angenehmer machen würden.

45 bis 80% der Personen in den untersuchten Einkaufsstrassen verweilen auch gerne, am häufigsten in Strassencafés oder auf Sitzbänken. Die Befragten wünschen sich mehr solche Angebote. Die Geschäfte bewerten die Aufenthaltsqualität in ihrem Umfeld häufig als unzureichend.

Geschäftsstrassen, die als Fussgängerzonen eingerichtet sind, werden als besonders attraktiv wahrgenommen. Unterstützend wirkt, wenn sie eine kohärente Gestaltung aufweisen. Solche innenstädtische Einkaufsstrassen, die sich durch Benutzerfreundlichkeit und eine unverwechselbare Identität auszeichnen, haben bessere Voraussetzungen, um der Konkurrenz des Online-Handels und der grossen Einkaufszentren in der Peripherie wirksam entgegen treten zu können.

Untersuchte Geschäftsstrassen

Befragt wurden 1500 Personen (durchschnittlich 250 pro Stadt), sowie 38 Ladeninhaber:innen. Die Umfrage fand vom 27. Mai bis zum 10. Juli 2021 statt (die Geschäfte und Restaurants waren zu diesem Zeitpunkt nach dem Teil-Lockdown wieder geöffnet).

Bulle



Grand-Rue

Carouge



Rue St-Joseph (Fussgängerzone)

Fribourg-Pérolles



Boulevard de Pérolles (Bahnhof – Parc du Domino)

Lancy-Palettes



Quartier des Palettes (Neue Tramlinie zurzeit im Bau)

Vevey

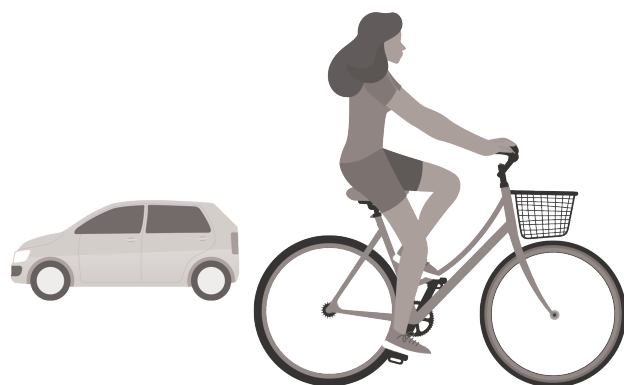


Rue du Lac, Rue des Deux-Marchés (teilweise Fussgängerzone)

Yverdon-les-Bains



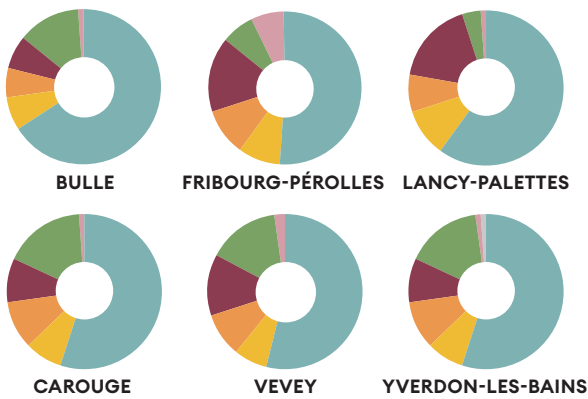
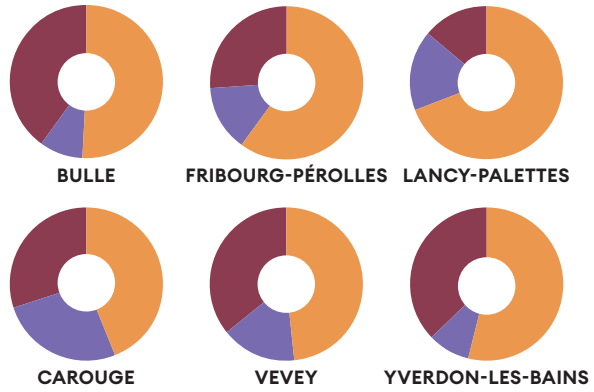
Rue du Lac, Rue du Milieu, Rue du Four, Place Pestalozzi (Fussgängerzone)



Wohn- und Arbeitsort

Wo wohnen Sie?

- In der Gemeinde
- In einer Nachbargemeinde
- Weiter entfernt



Motive

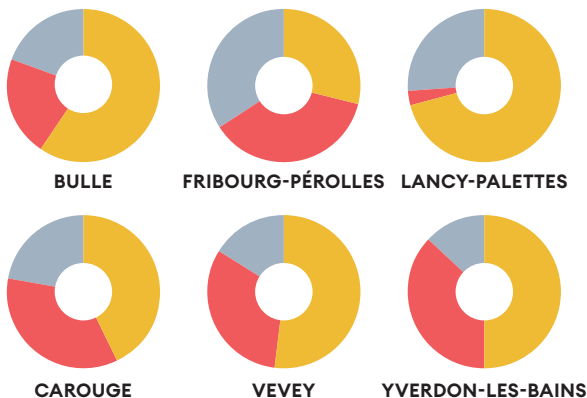
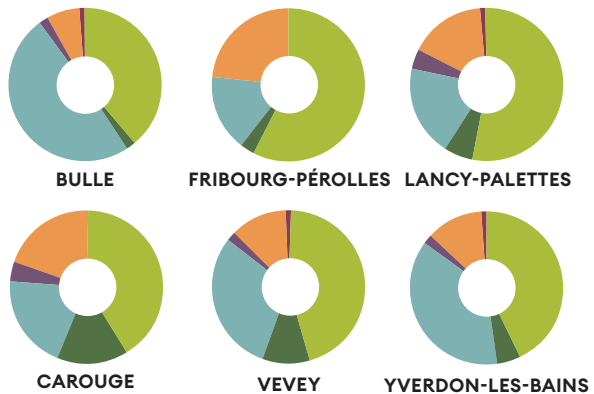
Aus welchen Gründen sind Sie heute in dieser Strasse unterwegs?

- Konsum
- Dienstleistung
- Menschen treffen
- Durchreise
- Spaziergang
- Kultureller Besuch
- Andere

Erreichbarkeit

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

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



Parkieren

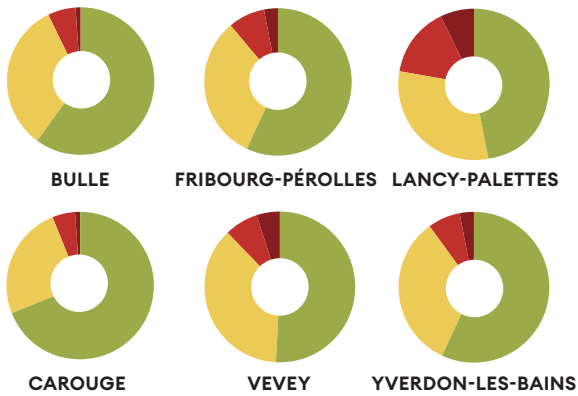
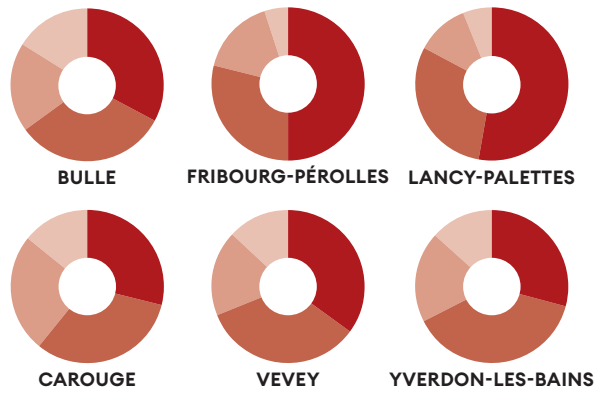
Sie sind mit dem Auto angereist: Wo haben Sie parkiert?

- Im öffentlichen Strassenraum oder auf einem Platz (Parkuhr, Blaue Zone, Weisse Zone)
- In einem privaten oder öffentlichen Parking (z.B. Parkhaus, mit Ticket, Schranke)
- Andere (z.B. Privat- oder Firmenparkplatz)

Häufigkeit

Wie oft kommen Sie normalerweise hierher?

- Jeden Tag oder fast jeden Tag
- Mehr als einmal pro Woche
- Mehr als einmal pro Monat
- Seltener



Ware

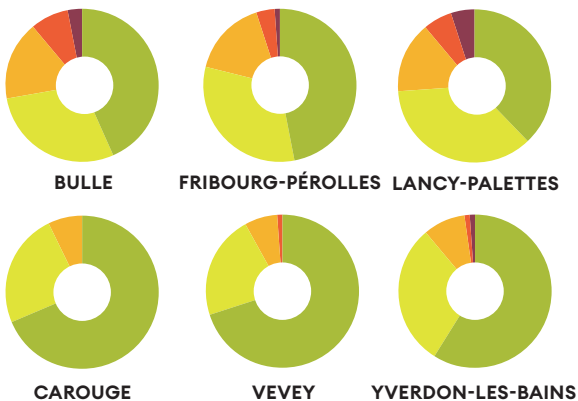
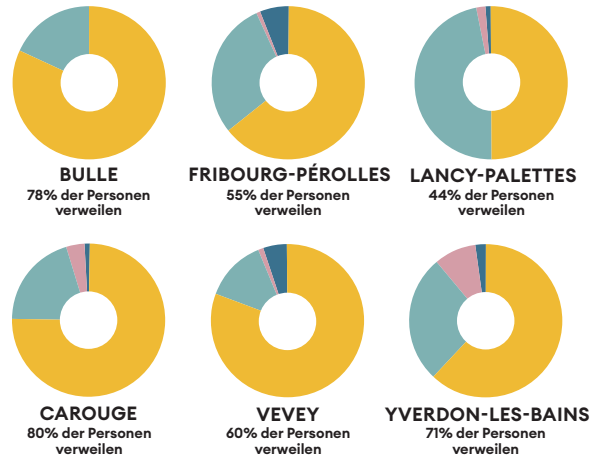
Wie viel haben Sie eingekauft?

- Kleineinkauf
- 1 Einkaufstasche
- 2 Einkaufstaschen
- Mehr als 2 Einkaufstaschen

Aufenthalt

Wenn Sie im Strassenraum verweilen, wo tun Sie das?

- In einem Strassencafé
- Auf einer Sitzbank
- Auf einer Treppe
- Sonstiges



Zufriedenheit zu Fuss

Wie beurteilen Sie das Zufussgehen in dieser Strasse?

- Sehr zufriedenstellend
- Zufriedenstellend
- Mässig zufriedenstellend
- Unbefriedigend
- Sehr unbefriedigend

Empfehlungen

Stadt der kurzen Wege fördern

- > Potenzial der lokalen Kundschaft pflegen und erweitern (Stadtbevölkerung, Erwerbstätige und Studierende).
- > Bedingungen für den Fuss- und den Veloverkehr in den Quartieren und in der Innenstadt verbessern sowie Verbindungen zwischen Aussenquartieren und Zentrum aufwerten.
- > Leistungsfähigen öffentlichen Nahverkehr als wichtiges Angebot für den multimodalen Zugang zum Zentrum fördern.
- > Vielfältiges und eigenständiges Geschäfts- und Gastronomieangebot unterstützen, das ein attraktives Ambiente zum Flanieren auch für Personen ohne Konsumabsichten zulässt

Einkaufen und Mobilität aufeinander abstimmen

- > Verlagerungspotenzial auf den Fuss- und Veloverkehr sowie ergänzend auf den öffentlichen Verkehr besser ausschöpfen.
- > Strategie für eine, mit nicht-motorisierten Verkehrsmitteln gut erreichbare Innenstadt entwickeln.
- > Strategie auf die häufig einkaufende Kundschaft zu Fuss und mit dem Velo ausrichten.
- > Steuerungsmechanismen und Vorschriften für die Förderung der aktiven Mobilität und des öffentlichen Verkehrs entwickeln.
- > Regionales Potenzial stärken durch Verbesserung der multimodalen Erreichbarkeit: Alternativen zum Auto fördern, ÖV-Angebot attraktivieren, Velowegverbindungen auch für E-Bikes ausbauen und/oder Parkplatzbewirtschaftung umsetzen.
- > Wechselwirkung zwischen den Rahmenbedingungen von Geschäftsstrassen und den damit verbundenen Mobilitätsketten berücksichtigen.

Erlebnisorientierte und multifunktionale Angebote stärken

- > Identität der Stadtzentren mit vielfältigen, attraktiven und ortstypischen öffentlichen Räumen stärken.
- > Stimmungsvolle, klima- und witterungsangepasste Freiräume zum Flanieren und Verweilen zur Verfügung stellen. Ausreichende Sitzgelegenheiten und Aufenthaltsbereiche ohne Konsumzwang auch für Personen mit eingeschränkter Mobilität vorsehen.
- > Erlebnisorientiertes Ambiente mittels Veranstaltungen pflegen.
- > Beeinträchtigungen durch den motorisierten Verkehr und parkierte Fahrzeuge reduzieren.
- > «Walkability» und Aufenthaltsqualität in und rund um die Innenstadt fördern durch die bessere Anbindung der umgebenden, attraktiven Strassen- und Freiräume an die zentralen Geschäftsstrassen.
- > Angemessenes Angebot an klar ausgeschilderten Parkierungsflächen zur Verfügung stellen. Diese nicht zu nahe an der Geschäftsstrasse, aber in einer angenehmen Distanz zu Fuss positionieren.

Dialog pflegen und Datengrundlagen erweitern

Daten aus Befragungen von Passant:innen und von Gewerbetreibenden unterstützen eine wirksame Standortförderung mittelstädtischer Zentren. Sie ermöglichen einen Vergleich zwischen verschiedenen Geschäftsstrassen, die häufig vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Unabhängig davon hat sich als allgemeingültige Erkenntnis herauskristallisiert, dass sich hochwertige Gestaltungen langfristig auszahlen.

Die Autor:innen des Berichts schlagen vor,

- > die vorliegenden Empfehlungen den Städten und Gemeinden zur Diskussion zu stellen,
- > den Gedanken- und Erfahrungsaustausch der Städte und Gemeinden untereinander zu etablieren,
- > weitere Untersuchungen über das Zusammenwirken der Gestaltung öffentlicher Räume und der Entwicklung von Einkaufsfrequenzen in mittelstädtischen Geschäftsstrassen durchzuführen.