

Hartmut H. Topp

Erreichbarkeit, Parkraum und Einzelhandel der Innenstadt*

Kurzfassung

Ausgehend von der Rolle der Innenstadt und der Tradition der Fußgängerzonen werden verschiedene Aspekte der Erreichbarkeit behandelt: Stadtstruktur, Flächennutzung und Verkehr, äußere und innere Erreichbarkeit, Erreichbarkeit nach Verkehrsmitteln und objektive und subjektive Erreichbarkeit. Der immer wieder diskutierte angebliche Mangel an Parkraum kommt als Ursache für die Probleme des Einzelhandels kaum in Frage: Bei mangelnder Auslastung durch Kurzparker vermieten viele Parkhäuser immer mehr an Dauerparker – wirtschaftlich eine Auffangposition und verkehrspolitisch kontraproduktiv. Viele Kunden orientieren sich weniger an objektiv vorhandener Erreichbarkeit und tatsächlichen Parkmöglichkeiten als vielmehr an ihrer subjektiven Wahrnehmung, die durch veröffentlichte Meinung und vom Hörensagen geprägt wird. Einvernehmliche Maßnahmen und gemeinsame Werbung von Stadt und Einzelhandel sind für den Standort Innenstadt nützlicher als die Forderung nach mehr Parkraum oder die Ablehnung von Verkehrsberuhigung.

1 Rolle der Innenstadt

Die Innenstadt ist oft kongruent mit der historischen Stadt; in anderen Fällen ist sie über die historische Stadt hinausgewachsen. Die Innenstadt ist flächenmäßig ein kleiner Teil – nur 1 bis 2 % – der Gesamtstadt: Die Mannheimer Quadrate umfassen etwa 155 ha, ähnlich viel wie die Nürnberger Altstadt (160 ha); die Aachener Innenstadt innerhalb des Alleenringes hat 230 ha; sehr groß sind die Innenstädte von Bologna (430 ha) oder Amsterdam (600 ha).

Die Innenstadt ist Stadtzentrum und verkörpert auf kleiner, überschaubarer Fläche die Historie der Stadt, ihre städtebaulichen Besonderheiten und einen „Bedeutungsüberschuß“ in Öffentlichkeit, Handel, Kultur und Bildung, Verwaltung und Politik, der weit über die Stadtgrenzen hinausgeht. Sie repräsentiert die Stadt in der Vorstellung Fremder; sie erzeugt die Identität mit ihrer Stadt für die Bewohner.

Nutzungsvielfalt und Bedeutungsüberschuß machen die Lebendigkeit der

Innenstadt aus. Man hält sich aus vielen Gründen im Stadtzentrum auf und selten nur aus einem Grund. Das Stadtzentrum ist Arbeitsort, Ausbildungsort, Wohnort, Treff, Ort zum Bummel, Ort kultureller Ereignisse, Stadtalltag, Straßenszene – natürlich auch Einkaufsort: Handel, Einkauf, Dienstleistungen sind Funktionsschwerpunkte unserer Stadtzentren, und sie tragen während der Geschäftszeiten sehr viel zur Lebendigkeit bei. Das war schon immer so: Markt und Stadt gehören untrennbar zusammen – und neben dem Markt waren immer die Kirche und das Rathaus.

Der Bedeutungsüberschuß einer Innenstadt über die Stadtgrenzen hinaus – entsprechend der Zentrenhierarchie der Raumordnung – läßt sich an der Größe des Einzugsbereichs und am Anteil der Innenstadtbesucher aus dem Umland messen. Mannheim hat insbesondere als Einkaufsstandort einen guten Ruf und damit einen großen Einzugsbereich: Der Anteil der Kunden aus dem Umland ist im Städtevergleich (Tab. 2) mit 51 % werktags und 65 % samstags sehr hoch.

Tabelle 1

Motive des Innenstadtbesuchs – ohne Arbeit und Ausbildung (Untersuchung in Aachen)

	werktags in %	samstags in %
nur Einkauf	19	23
Einkauf und Freizeit	46	51
Einkauf und Sonstiges	16	8
Freizeit und Sonstiges	16	16
nur Sonstiges	3	3

Quelle: Brockelt, Michael (1997)
[siehe Anm. (8)]

Tabelle 2

Anteil der Kunden aus dem Umland (1996)

	werktags in %	samstags in %
alle Städte		
250 bis 500 000 E.	34	42
Bonn (290 000 E.)	38	40
Karlsruhe (280 000 E.)	43	49
Mannheim (316 000 E.)	51	65

Quelle: BAG (1997) [siehe Anm. (6)]

Die Erreichbarkeit der Innenstadt – insbesondere auch aus dem Umland – ist wichtig, sie ist aber nur eine von mehreren Voraussetzungen für eine lebendige und prosperierende Innenstadt – genauso wichtig sind Vielfalt der Nutzungen und Aufenthaltsqualität. Jede Mononutzung schadet der Innenstadt: Volle Einkaufsstraßen am Samstag, gähnende Leere nach Geschäftsschluß. Nutzungsmischung – das heißt auch Nähe – steigert Erreichbarkeit; Vielfalt erhöht Aufenthaltsqualität. Große Teile der Stadtzentren sind aber monofunktional mit starker Dominanz von Einzelhandel und Büronutzung.

Erreichbarkeit, Vielfalt der Nutzungen und städtebauliche Qualität sind die drei Säulen, auf die sich die Attraktivität der Innenstadt stützt.

2 Tradition der Fußgängerzonen

Die Innenstädte unserer europäischen Städte sind – trotz aller Schwierigkeiten – beste Standorte für den Einzelhandel. Es sind gut erreichbare, zentrale, gewachsene Standorte oft hoher städtebaulicher Qualität.

Wesentlich dazu beigetragen haben Verkehrsberuhigung und Einrichtung von Fußgängerzonen, die in den Innenstädten deutscher Städte eine jahrzehntelange Tradition haben. Charakteristisch für die innenstädtischen Fußgängerzonen sind

- die schrittweise Einrichtung, oft über mehrere Jahrzehnte,
- die zeitlich parallel gelaufene Ausweitung des Parkraums in Tiefgaragen und Parkhäusern, überwiegend in unmittelbarer Nähe der Fußgängerbereiche,
- die hervorragende ÖPNV-Anbindung, unterirdisch wie in München oder Frankfurt, oder als Straßenbahn in der Fußgängerzone selbst wie in Mannheim, Kassel oder Karlsruhe,
- und schließlich in den allermeisten Fällen ein gutes städtebauliches Umfeld und angenehmes Ambiente.

Das heißt, die schrittweise Einrichtung innenstädtischer Fußgängerzonen ist in Deutschland mit Verbesserungen der Erreichbarkeit sowohl im Motorisierten Individualverkehr (MIV) als auch im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) einhergegangen. Die hohe Erreichbarkeit und ein angenehmes Ambiente sind die Motoren des Erfolgs fast aller Fußgängerzonen. Den Erfolg möchte ich messen an den Besucherzahlen, zunächst unabhängig davon, ob die einzelnen einkaufen oder nicht, dann aber selbstverständlich am wirtschaftlichen Erfolg, der sich über Umsätze direkt und über Grundstückspreise und Miethöhen indirekt ablesen läßt.

„Mehr Verkehr, mehr Umsatz“, das trifft zu auf Fußgängerströme, deren Dichte ein Abbild der Umsatzstärke ist. Ein Extrembeispiel ist die Münchner Fußgängerzone mit 120 000 Passanten an Normaltagen und über 200 000 an Spitzentagen und Spitzenwerten beim Umsatz im Einzelhandel. Wo die Fußgängerströme dünn werden, werden auch die Umsätze dünn. Darüber hinaus erzeugen Fußgänger

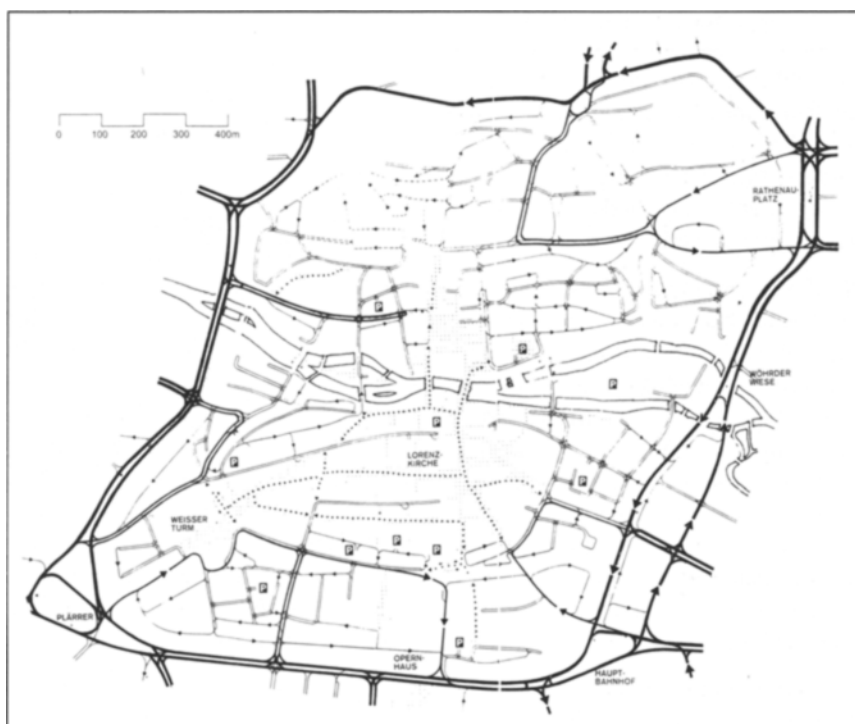
Urbanität, sie sind Ausdruck der Attraktivität einer Innenstadt und ihrer wirtschaftlichen Kraft.

Wie kommen nun die Fußgänger in die Innenstadt? Da haben wir zum einen die, die ohnehin schon da sind, weil sie hier wohnen, arbeiten oder zur Schule gehen. Diese Tagesbevölkerung ist für den Einzelhandel von größter Bedeutung ebenso wie diejenigen, die aus umliegenden Quartieren zu Fuß oder mit dem Fahrrad die Innenstadt erreichen können: In Frankfurt am Main sind dies immerhin 150 000 Menschen.

Extreme Fußgängerdichten wie in München sind nur über die Kombination Fußgängerzone und direkte ÖPNV-Erschließung – in München mit U- und S-Bahn unter der Fußgängerzone – zu erreichen. München hat dementsprechend Rekordanteile von werktags 74 % und samstags 67 % ÖPNV bei den Innenstadtbesuchern.

Über Umsätze erfährt man wenig Konkretes, aber von den Mieten weiß man, daß sie in ihrer Höhe den Einzelhandel strangulieren, nachdem sie vorher alle

Abbildung 1
Fußgängerzone Altstadt Nürnberg mit Erschließung der fünf Quartiere



schwächeren Nutzungen vertrieben haben. Wenn ich die Mieten als Indikator des wirtschaftlichen Erfolges nehme, liegt der Schluß nahe, daß viele Innenstadtlagen heute an ihrem eigenen Erfolg von gestern leiden.

Fußgängerzonen umfassen heute große Teile der Innenstadt oder gar die gesamte Innenstadt – wie beispielsweise in Nürnberg. Das Straßennetz der Nürnberger Altstadt (Abb. 1) setzt sich zusammen aus Fußgängerstraßen und Erschließungsstraßen, die auch die Parkhäuser der Altstadt erschließen. Die Altstadt ist in fünf Quartiere unterteilt, zwischen denen keine Fahrverbindungen für den Kraftfahrzeugverkehr bestehen. Zur besseren Orientierung sind den Quartieren Farben zugeordnet, die Grundlage der Wegweisung sind.

Auch in Nürnberg hat es auf dem Weg zur „autoarmen“ Altstadt immer wieder Auseinandersetzungen gegeben, aber nie in der Vehemenz und mit dem bundesweiten Echo wie bei den zeitweisen „Innenstadtsperungen“ in Aachen oder in Lübeck. Dabei ist es gar keine Frage, daß die Regelungen in Nürnberg räumlich und zeitlich weitergehen.

3 Aspekte der Erreichbarkeit

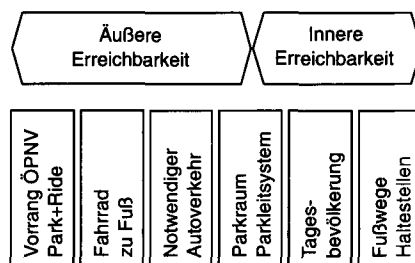
Erreichbarkeit hat mehrere Facetten: Stadtstruktur/Flächennutzung und Verkehr, äußere und innere Erreichbarkeit, Erreichbarkeit nach Verkehrsmitteln und objektive und subjektive Erreichbarkeit.

Nutzungsmischung, Zuordnung verschiedener Nutzungen und hohe Nutzungsdichte sind günstige Bedingungen guter Erreichbarkeit bei geringem Verkehrsaufwand. Erreichbarkeit mehr unter dem Nutzungsaspekt, weniger unter dem Verkehrsaspekt liegt dem „Märkte- und Zentrenkonzept“ zugrunde, mit dem die Stadt Freiburg im Breisgau¹ die Entwicklung des Einzelhandels in seiner räumlichen Zuordnung beeinflussen will.

Die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt wird oft reduziert auf die

Stellplatzkapazität, die Befahrbarkeit der Innenstadtstraßen versus Verkehrsberuhigung und auf die Häufigkeit der ÖPNV-Bedienung. In einem breiteren Verständnis von Erreichbarkeit² geht es darum, „wie viele Stadt- und Umlandbewohner in einer bestimmten Zeit mit den verschiedenen Verkehrsmitteln die Innenstadt erreichen, und wie angenehm sie sich innerhalb der Innenstadt zu ihren verschiedenen Zielen bewegen können.“ Erreichbarkeit hat also zwei Aspekte: (1) die Äußere Erreichbarkeit, die die Wege zu und von der Innenstadt mit den verschiedenen Verkehrsmitteln beinhaltet, und (2) die Innere Erreichbarkeit, die sich auf Aufenthalt und Fortbewegung innerhalb der Innenstadt – in der Hauptsache als Fußgänger – bezieht.

Abbildung 2
Äußere/Innere Erreichbarkeit



3.1 Äußere Erreichbarkeit

Die Innenstadt hat bei den traditionell radial ausgerichteten ÖPNV-Netzen die beste ÖPNV-Erreichbarkeit der Stadt. In Städten über 500 000 Einwohnern benutzen gut die Hälfte aller Innenstadt-Kunden den ÖPNV (Tab. 3). Interessant ist, daß der ÖPNV-Anteil im Einkaufsverkehr höher ist als bei allen Wegen zu und von der Innenstadt (Zürich 74 %/67 %; München 74 %/62 %). Die Autoanteile bei Einkaufswegen zu und von der Innenstadt liegen in Zürich und München bei etwa 6 %; der Rest entfällt auf Fahrrad und zu Fuß.

Mannheim erreicht nur deutlich niedrigere ÖPNV-Anteile als beispielsweise

Tabelle 3
ÖPNV-Anteile im Einkaufsverkehr der Innenstädte (1996)

	werktags in %	samstags in %
München	74	67
Hamburg	64	58
Stuttgart	60	54
Leipzig	53	46
Nürnberg	49	49
Karlsruhe	42	36
Städte 250 000 bis 500 000 E.	38	31
Mannheim	33	27
Trier	31	21
Aschaffenburg	25	15

Quelle: BAG (1997) [siehe Anm. (6)]

Karlsruhe; sie liegen auch niedriger als im Mittel der Städte zwischen 250 000 und 500 000 Einwohner (Tab. 3). Hier spiegelt sich die unterschiedliche ÖPNV-Erschließung des Mannheimer und das Karlsruher Umlandes wider sowie der hohe Anteil der Kunden aus dem Mannheimer Umland.

Die Großstädte haben in den 70er und 80er Jahren kaufkräftige Bevölkerung an die „Speckgürtel“ des Umlands verloren. Die Umlandbevölkerung hat eine überdurchschnittlich hohe Motorisierung (Rhein-Neckar-Kreis 558 Pkw/1 000 E., Kreis Ludwigshafen 577, Stadt Mannheim 463), und sie ist dort, wo nicht gerade eine attraktive S-Bahn- oder Stadtbahn-Verbindung vorhanden ist, stark Auto-orientiert; sie hat die Wahl zwischen allen Einkaufsmöglichkeiten der Region.

Angesichts dieser Situation sind sich Einzelhandel und Stadt- und Verkehrsplanung über die Wichtigkeit der MIV-Erreichbarkeit der Innenstadt einig. Ein immer wieder auftretendes Mißverständnis liegt woanders, nämlich in der Beurteilung der Qualität von An- und Abfahrt und der Parkmöglichkeiten, wie sie sich heute in den Innenstädten darstellen, und wie diese durch verkehrsplanerische Konzepte beeinflusst werden. Wegen ihrer herausragenden Bedeutung bei Diskussionen über Planungskonzepte für Innenstädte wird den Parkmöglichkeiten im fol-

genden ein eigenes Kapitel (Kap. 4) gewidmet.

MIV-An- und -Abfahrt lassen sich in den Makroaspekt der Stadt und Region und den Mikroaspekt der Innenstadt selbst untergliedern. Ich denke, daß beim Makroaspekt der großräumigen Erreichbarkeit leicht Einigkeit erzielt wird, daß hier in der Regel kein Problem zu sehen ist. Baier/Müller-Hagedorn u.a.³ haben für städtische „Hauptverkehrsstraßen“ als Hauptanfahrwege zur Innenstadt in fünf Beispielstädten (Aachen, Düren, Lübeck, Lüneburg, Wiesbaden) mittlere Pkw-Reisegeschwindigkeiten von 31 km/h bis 45 km/h ermittelt. Die Geschwindigkeiten liegen innerhalb der Qualitätsvorstellungen der Richtlinien für die Anlage von Straßen, Teil: Netzgestaltung.⁴ Das gleiche gilt für die Kategorie „Gebietsstraßen“ innerhalb der Innenstadt mit mittleren Pkw-Reisegeschwindigkeiten zwischen 20 km/h und 28 km/h.⁵

Fußgänger und Radfahrer werden bei der Äußeren Erreichbarkeit oft vergessen. Nach der neuesten BAG-Untersuchung⁶ machen sie in Städten mit 250 000 bis 500 000 Einwohnern im Mittel etwa 20 % (Fußgänger 15 %, Radfahrer 5 %) der Innenstadt-Kunden aus. In Mannheim liegt der Anteil der Radfahrer mit 3 % noch unter dem Mittel.

Daß insbesondere beim Fahrrad deutlich höhere Anteile möglich sind, zeigt das Beispiel Münster (260 000 E.), wo 22,6 % der Kunden eines Innenstadt-Kaufhauses mit dem Fahrrad kommen⁷ – und 17,5 % zu Fuß. Die Münsteraner Werte beruhen auf vorbildlicher Fahrradinfrastruktur (Radverkehrsnetz und Abstellanlagen) sowie auf einer langen Tradition.

3.2 Innere Erreichbarkeit

Egal ob von der Haltestelle oder vom Parkhaus – bei den Kaufleuten kommen die Kunden als Fußgänger an. Und selten besuchen sie nur ein Geschäft, sondern sie kommen zum Einkaufsbummel: Nach einer Untersuchung in Aachen⁸ werden dabei im

Mittel werktags 4,6 Geschäfte und samstags 5,5 aufgesucht, verbunden mit mittleren Fußwegen von 2 150 m werktags und 2 400 m samstags. Oft wird der Einkauf kombiniert mit Café oder Restaurant, mit kulturellen Ereignissen oder einfach „nur“ mit Bum-meln, Sitzen, Sehen und Gesehenwerden.

Fußgänger sind für städtische Räume die wichtigsten Verkehrsteilnehmer: Sie erzeugen Urbanität. Fußgänger verbinden Verkehr und Aufenthalt, das Nützliche mit dem Angenehmen – vorausgesetzt, die Wege sind interessant und abwechslungsreich, bequem und sorglos zu benutzen. Je attraktiver ein Weg ist, desto kürzer erscheint er und desto länger werden die „zumutbaren“ Distanzen.

Um eine bessere Innere Erreichbarkeit ging es auch in Aachen mit der „fußgängerfreundlichen Innenstadt“, während in den Auseinandersetzungen stets die angeblich reduzierte Äußere Erreichbarkeit im Mittelpunkt stand. Nochmal kurz zur Erinnerung⁹: Die Stadt Aachen sperrte seit 1992 samstags von 10.00 bis 15.00 Uhr (an „langen“ Samstagen von 10.00 bis 17.00 Uhr) einen Teil der Innenstadt (etwa 100 ha) für den allgemeinen Autoverkehr mit entsprechenden Ausnahmeregelungen. Zum Sperrbereich gehörte insbesondere auch die vierspurige Peterstraße, die die Fußgängerzone kreuzt, mit werktags 18 000 Autos im Bereich des Elisenbrunnens – Herz, Wahrzeichen, historisch „vornehmster Platz“ und beliebter Treffpunkt der Aachener City. Sperre und Ausnahmeregelungen waren so konzipiert, daß alle Parkhäuser bis auf eines nach wie vor erreichbar waren.

Zusammen mit einer ähnlichen Maßnahme in Lübeck hat Aachen bundesweit Wellen geschlagen mit einer auf Prinzipien fixierten Auseinandersetzung, die den falschen Eindruck erweckte, die MIV-Erreichbarkeit der Aachener Innenstadt sei nicht mehr gewährleistet. Dieses Image – weniger die Maßnahme selbst – hat dem Einzelhandel der Aachener Innenstadt geschadet.

Schließlich einigte man sich 1995 im „Aachener Frieden“¹⁰ auf einen neuen Ansatz und eine neue Kooperation zwischen Handel und Stadt. Jetzt wird die Peterstraße zu einer ÖPNV- und Fahrradachse umgebaut, deren zweispurige Fahrbahn auch dem MIV offensteht. Der entscheidende Unterschied zwischen dem dauerhaften Umbau und der zeitweisen Sperrung liegt in der städtebaulichen Qualität, den breiteren Gehwegen mit Bäumen und der leichteren Querbarkeit der Peterstraße. Alles zusammen wird als verbesserte Innere Erreichbarkeit von allen Beteiligten akzeptiert und entsprechend vermarktet.

4 Einfluß des Parkraums

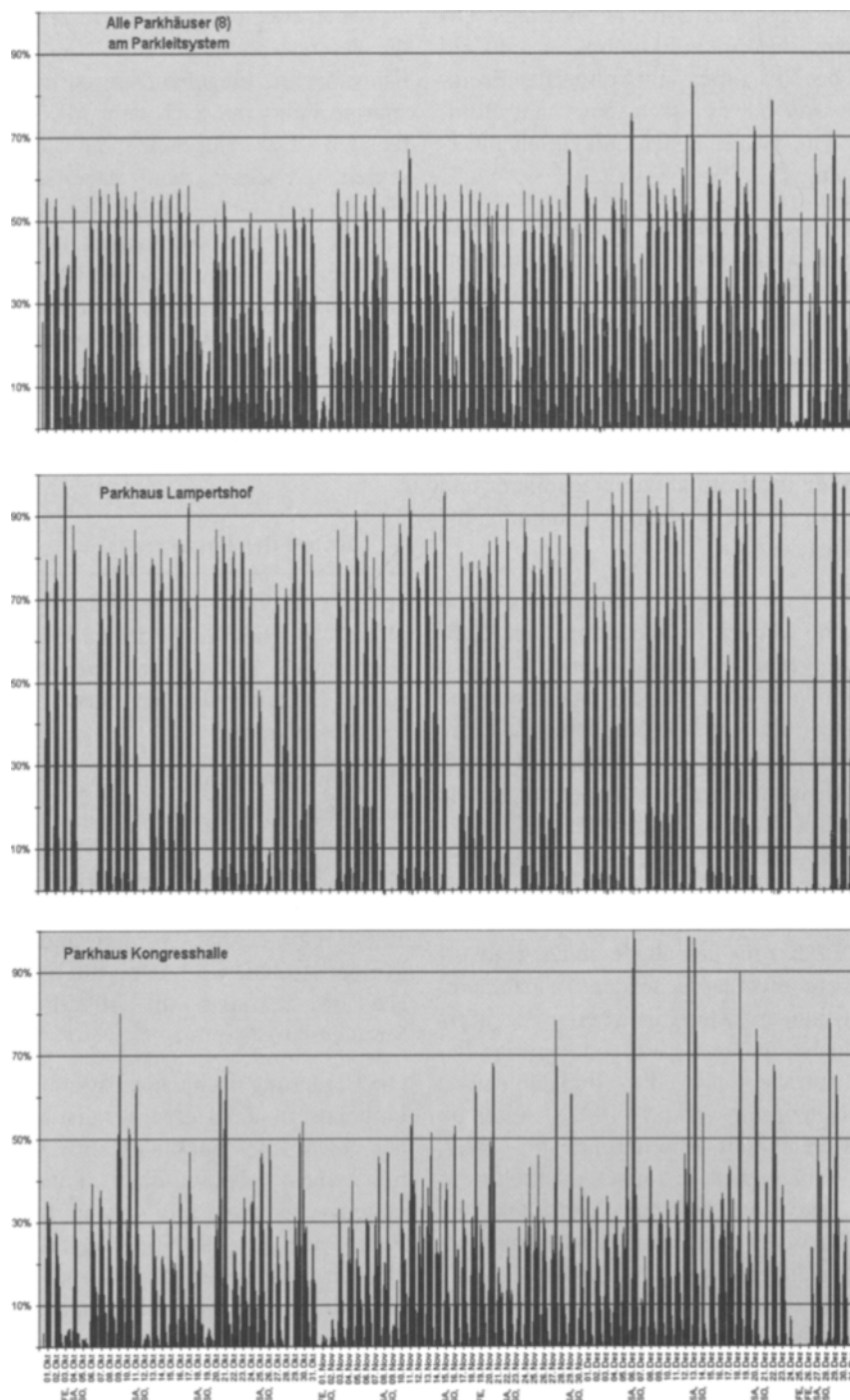
„Mehr Parkplätze“ und „billige Parkplätze“, möglichst „vor der Ladentür“, sind zentrale Anliegen des innenstädtischen Einzelhandels an Stadt- und Verkehrsplanung.

Das führt in manchen Städten – Frankfurt am Main oder Kaiserslautern sind Beispiele – zur Aufgabe der wohlüberlegten Parkraumbewirtschaftung am Samstag oder auch werktags nach 18.00 Uhr. Einer vordergründigen Werbebotschaft wird damit die Effizienz des Parkens im öffentlichen Straßenraum geopfert.

Die Forderung nach mehr Parkraum in Parkhäusern und Tiefgaragen ist seltener geworden – zumindest in Städten mit einem dynamischen Parkleitsystem, das die jeweils noch freien Parkstände anzeigt. Nun können alle ablesen, was Planer schon immer sagten: Parkraumdefizite in der Innenstadt sind in der Regel auf wenige Stunden an Spitzentagen beschränkt, und selbst dann gibt es in den weniger beliebten, etwas abseits liegenden Parkhäusern oft noch freie Parkstände.

Dies sei am Beispiel der Saarbrücker Innenstadt noch einmal aufgezeigt. Die Daten des dortigen Parkleitsystems wurden als Ganglinien (Abb. 3) und Dauerlinien (Abb. 4) der Auslastung aller acht angeschlossenen Parkhäuser und einzelner Parkhäuser während des

Abbildung 3
Ganglinien der Auslastung der Parkhäuser in der Saarbrücker Innenstadt
im IV. Quartal 1997



4. Quartals 1997 dargestellt.¹¹ Alle Parkhäuser zusammen erreichen nur einmal (an einem Samstag vor Weihnachten) mehr als 80 % Auslastung (Abb. 3 oben); das sehr zentral gelegene Parkhaus Lampertshof (Abb. 3 Mitte) erreicht häufig Spitzenauslastungen von 80 % und war während der Weih-

nachtszeit sechsmal voll belegt; das 6 bis 7 Gehminuten von der Fußgängerzone „Bahnhofstraße“ entfernte Parkhaus Kongresshalle (Abb. 3 unten) erreicht nur zweimal – an Samstagen vor Weihnachten – Vollbelegung (eine dritte Vollbelegung geht auf eine Abendveranstaltung in der Kongress-

halle zurück), ansonsten liegen die täglichen Höchstauslastungen trotz der Doppelfunktion für Innenstadt und Kongresshalle im Mittel unter 50 %. Die Dauerlinien (Abb. 4) zeigen es noch deutlicher: 90 % Auslastung werden im gesamten 4. Quartal 1997 vom Parkhaus Lampertshof während 72 Stunden erreicht, vom Parkhaus Kongresshalle während neun Stunden und von allen acht Parkhäusern zusammen nie; 70 % Auslastung erreicht das Parkhaus Lampertshof während 403 Stunden, das Parkhaus Kongresshalle während 23 Stunden und alle acht Parkhäuser zusammen während 16 Stunden.

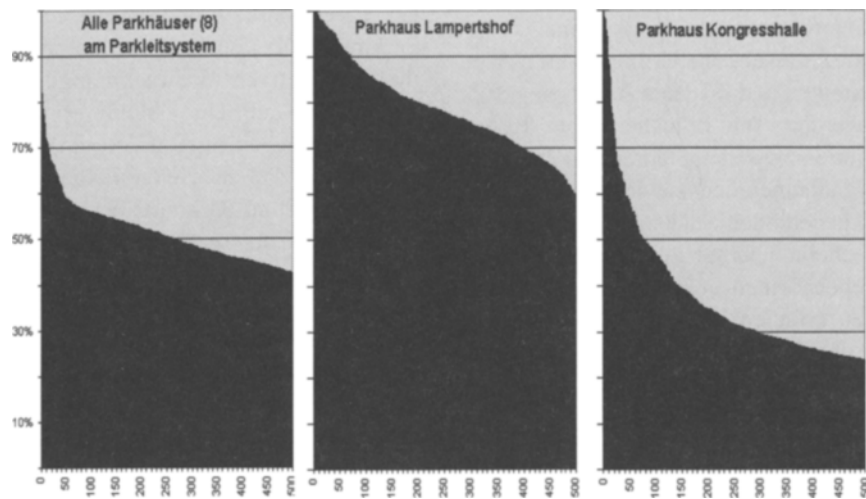
Bei vorstehendem Befund, der in anderen Städten nicht viel anders aussieht, wird klar, daß neue Parkhäuser sich kaum rechnen oder die Wirtschaftlichkeit bestehender gefährden. Aus Mangel an Kurzparkern vermieten viele Parkhäuser mehr als ursprünglich geplant an Dauermieter – wirtschaftlich eine Auffangposition und verkehrspolitisch kontraproduktiv. So sind in der Darmstädter Innenstadt – ohne Berücksichtigung einer zentral gelegenen Tiefgarage – ca. 60 % der Parkstände in Parkhäusern und Tiefgaragen an Dauerparker fest vermietet.¹²

Damit dürfte klar sein, daß „Mangel an Parkraum“ kaum als Ursache für die unbestreitbaren Probleme des innerstädtischen Einzelhandels in Frage kommt. Man kann sich diesem „Nicht-zusammenhang“ aber auch noch anders nähern: Wir betrachten die Ausstattung verschiedener Innenstädte mit Parkständen absolut (Tab. 4) und, um die recht unterschiedliche Größe der Innenstädte auszuklammern, die Parkstände pro Hektar Innenstadt-Fläche (Tab. 5).

Deutlich wird eine recht unterschiedliche Ausstattung der Innenstädte mit Parkraum: Bezogen auf die Innenstadt-Fläche, variiert die Anzahl der Parkstände um den Faktor 2 (Tab. 5) – von Wien (76 Parkstände pro Hektar) oder Nürnberg (79) bis Mannheim (125) oder Hamburg (142), wenn man vom Extremwert für Amsterdam (48) mit der besonders großen Innenstadt

Abbildung 4

Dauerlinien der Auslastung der Parkhäuser in der Saarbrücker Innenstadt im IV. Quartal 1997

**Tabelle 4**

Parkstände in der Innenstadt im Städtevergleich

	Einwohner	Größe der Innenstadt	Parkstände		
			öffentlich	privat	Summe
Hamburg	1 590 000	200 ha	15 000	13 600	28 600
München	1 180 000	150 ha	8 000	5 000	13 000
Amsterdam heute	700 000	600 ha	22 500	6 100	28 600
geplant 2005			16 500	9 100	25 600
Frankfurt	620 000	255 ha	12 200	7 900	20 100
Stuttgart	550 000	217 ha	14 000	13 500	27 500
Hannover	530 000	318 ha	12 100	7 200	19 300
Nürnberg	470 000	160 ha	7 600	5 000	12 600
Mannheim	310 000	154 ha	13 000	8 000	21 000

Tabelle 5

Parkstände pro Hektar Innenstadt-Fläche im Städtevergleich

Amsterdam	48
Wien	76
Nürnberg	79
Frankfurt	84
München	87
Stuttgart	99
Düsseldorf	111
Mannheim	125
Hamburg	142

(600 ha) einmal absieht. Nun gehören Innenstädte mit vergleichsweise geringem Parkraumangebot, wie Amsterdam, Wien, Nürnberg, Frankfurt oder München, sicher nicht zu den wirtschaftsschwachen.

Steigt man tiefer ein, indem man die Parkraumausstattung „Geschäftsfläche pro Parkstand“ der Flächenproduktivität „Umsatz pro m² Geschäftsfläche“ gegenüberstellt, so ergibt sich im Städtevergleich bei der Parkraumausstattung wiederum in etwa der Faktor 2 als Streubereich; dem steht eine nur wenig (zwischen 4 500 und 5 500 DM/m²) streuende und nicht mit der Parkraumausstattung korrelierende Flächenproduktivität gegenüber. Eine Ausnahme bildet die Münchner Innenstadt mit ihrer bekannt hohen Flächenproduktivität (etwa 8 000 DM/m²) bei niedriger Parkraumausstattung, aber bester ÖPNV-Anbindung.

5 Werbung für die Innenstadt

Für Kunden rangiert das Warenangebot und das Verkaufsumfeld vor Erreichbarkeit und Parken.¹³ Soweit – bei der gegebenen Qualität von Erreichbarkeit (Kap. 3) und Parken (Kap. 4) – überhaupt ist die Reaktion der Kunden nicht von der objektiven Erreichbarkeit und den tatsächlichen Parkmöglichkeiten abhängig, sondern von deren subjektiver Wahrnehmung; beides kann erheblich auseinanderlaufen – meistens zuungunsten der tatsächlichen Verhältnisse in den Innenstädten: Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten sind objektiv oft besser als ihr Ruf.

Autofahrer, die ungern ins Parkhaus fahren und nicht in unmittelbarer Nähe ihres Ziels einen Parkstand im öffentlichen Straßenraum finden, die die überparkten Straßen sehen und die Reserven im Parkhaus nicht, neigen leicht dazu, sich den immer wieder kolportierten Parkraumdefiziten der Innenstädte anzuschließen. Ähnliches gilt für angeblich für Autos gesperrte Innenstädte und für die Klagelieder über abfließende Kundenströme.

Der subjektiven Wahrnehmung von MIV-Erreichbarkeit sind Baier/Müller-Hagedorn u.a.¹⁴ am Beispiel der Städte Düren, Lüneburg und Wiesbaden durch umfangreiche Befragungen nachgegangen. In allen drei Städten waren die umgesetzten verkehrlichen Maßnahmen nur etwa zwei Dritteln der Befragten überhaupt bekannt. „Von diesen Informierten wiederum hatte die Mehrheit ihre Informationen aus Medien oder vom Hörensagen“,¹⁵ weniger als die Hälfte kannten die Situation aus eigener Erfahrung. Nur in Lüneburg, wo die verkehrlichen Maßnahmen erhebliche Diskussionen ausgelöst hatten, gab es mit 32 % der Befragten einen hohen Anteil, die meinten, die Innenstadt sei jetzt mit dem Auto schlechter erreichbar (Düren 10 %, Wiesbaden 19 %). Erstaunlich ist dann aber, daß ausgerechnet in Lüneburg 39 % angaben, die veränderte Verkehrssituation würde ihre Entscheidung, in der Innenstadt einzukaufen,

fen, positiv beeinflussen (Lüneburg: 39 % eher positiv, 16 % eher negativ, 45 % gar nicht; Düren: 25 %, 7 %, 68 %; Wiesbaden: 18 %, 13 %, 69 %).¹⁶

Die in Lüneburg umgesetzten verkehrlichen Maßnahmen beinhalten im wesentlichen die Erweiterung der Fußgängerzone. Die Äußere Erreichbarkeit der Innenstadt und ihrer Parkmöglichkeiten ist objektiv unverändert, die verbesserte Innere Erreichbarkeit und Attraktivität wird von den Kunden offensichtlich anerkannt.

Am Beispiel Lüneburg – aber auch an Aachen – wird deutlich, wie schnell durch Kontroversen mit falschen und leichtsinnigen Behauptungen die MIV-Erreichbarkeit der Innenstadt schlechtgeredet werden kann. Daß genau dies immer wieder werbeerfahrenen Kaufleuten passiert, ist erstaunlich.

Wie es besser geht, zeigt ein gemeinsames Faltblatt der Stadt Heidelberg und des Einzelhandelsverbandes Nordbaden „Erreichbar für alle: die Heidelberger City“ mit den Untertiteln „Heidelberg, die attraktive Einkaufsstadt“, „Parken mit System“, „Es ist immer ein Platz frei“, „Park+Ride“ und „Mit Bus und Bahn der HSB zum Einkaufen in die Stadt am Neckar“.

Aber auch die Konkurrenz ist wach: „Es muß nicht immer City sein – keine Parkuhren, keine Parkplatzsuche, keine Politessen, keine Knöllchen, keine Parkplatzsorgen, keine Parkgebühren ...“, so wirbt das Rhein-Ruhr-Zentrum – und so die Kö-Galerie Düsseldorf: „Wenn Sie lieber mit vollen Tüten durch den Regen laufen oder in einem Bus stehen wollen, können Sie natürlich auch in Aachen bleiben.“ Die Düsseldorfer Gemeinheit wäre ohne die „Vorbereitung“ durch die Aachener Kaufleute mit ihren Klageliedern gar nicht möglich gewesen. Hier zeigt sich ein weiteres Mal, wie wichtig es ist, daß der Handel sich und seine Stadt positiv positioniert.

Ein anderes Beispiel interkommunaler Konkurrenz sind niedrige Parkgebühren, mit denen man die Nachbarstadt

unterbieten möchte, oder Lockangebote wie „erste ½ Stunde frei“ und „samstags keine Parkgebühren“.

Interkommunale Konkurrenz ist gut, sie sollte aber nicht mit unfairen Argumenten und falschen Ansätzen geführt werden. Wir brauchen mehr Kooperation zwischen Städten und ihren Umlandgemeinden sowie zwischen konkurrierenden Städten einer Region. Es scheint leichter zu sein, auf Europabeine einen „Club autofreier Städte“ zu gründen, als eine verkehrsplanerische Zusammenarbeit zwischen Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg zu bewirken.

6 Fazit

Eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt – auch aus dem Umland – ist Voraussetzung für ihre Prosperität; darüber sind sich Stadt- und Verkehrsplanung und innenstädtischer Einzelhandel einig. Trotzdem gibt es bei Verkehrsberuhigung und Parkplätzen immer wieder heftige Kontroversen, die offensichtlich aus unterschiedlicher Wahrnehmung und Einschätzung der Erreichbarkeit resultieren.

In den westdeutschen Innenstädten ist die schrittweise Einrichtung der Fußgängerzonen mit Verbesserungen der Erreichbarkeit im Motorisierten Individualverkehr und im Öffentlichen Personennahverkehr und mit einer Ausweitung des Parkraumangebots einhergegangen. Objektiv ist die Erreichbarkeit – von Verkehrsstatus während der Spitzenzeiten abgesehen – kein Engpaßfaktor für den innenstädtischen Einzelhandel. Parkraumdefizite in der Innenstadt sind auf wenige Stunden an Spitzentagen beschränkt, und selbst dann gibt es in den weniger beliebten, etwas abseits liegenden Parkhäusern oft noch freie Parkstände. Aus Mangel an Kurzparkern vermieten viele Parkhäuser mehr als ursprünglich geplant an Dauermieter – wirtschaftlich eine Auffangposition und verkehrspolitisch kontraproduktiv.

Für Kunden rangieren Warenangebot, Einkaufsumfeld und städtebauliches

Ambiente vor Erreichbarkeit und Parken. Allerdings orientieren sich viele Kunden weniger an objektiv vorhandener Erreichbarkeit und tatsächlichen Parkmöglichkeiten, sondern mehr an ihrer subjektiven Wahrnehmung, die durch veröffentlichte Meinung und vom Hörensagen mitgeprägt wird. So kommt es, daß in vielen Fällen Erreichbarkeit und Parkraum besser sind als ihr Ruf. Einvernehmliche Maßnahmen und gemeinsame Werbung von Stadt und Einzelhandel sind für den Standort Innenstadt nützlicher als die Forderung nach mehr Parkraum oder die Ablehnung von Verkehrsberuhigung.

Erreichbarkeit schließlich ist nur eine von mehreren Voraussetzungen für eine lebendige und prosperierende Innenstadt – genauso wichtig sind Vielfalt der Nutzungen und Aufenthaltsqualität. Erreichbarkeit, Vielfalt der Nutzungen und städtebauliche Qualität sind die drei Säulen, auf die sich die Attraktivität der Innenstadt stützt. Ein gutes städtebauliches Umfeld ist auch ein gutes ökonomisches Umfeld.

Anmerkungen

* Vortrag, gehalten in der Reihe „Stadtentwicklung und Einzelhandel“ der Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar in Mannheim im Januar 1998.

(1) Daseking, Wulf: Das Märkte- und Zentrenkonzept der Stadt Freiburg im Breisgau. – Bergisch Gladbach 1995. In: Schriftenreihe der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft, Nr. B177, S. 95, 103

(2) Apel, Dieter; Lehmbruck, Michael: Stadtverträgliche Verkehrsplanung – Chancen zur Steuerung des Autoverkehrs durch Parkraumkonzepte und -bewirtschaftung. Hrsg.: Deutsches Institut für Urbanistik. – Berlin 1990

(3) Baier, Reinhold; Müller-Hagedorn, Lothar u.a.: Innenstadtverkehr und Einzelhandel. Hinweise zur Berücksichtigung des Einzelhandels bei der Entwicklung von integrierten Innenstadtverkehrskonzepten. – Aachen, Köln 1997

(4) FGSV – Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (Hrsg.): Richtlinien für die

Anlage von Straßen. Teil: Leitfaden für die funktionale Gliederung des Straßennetzes (RAS-N). – Köln 1988

(5)

Baier, Reinhold; Müller-Hagedorn, Lothar u.a.: Innenstadtverkehr und Einzelhandel, a.a.O. [siehe Anm. (3)]

(6)

BAG – Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (Hrsg.): Der Druck auf den Einzelhandel hält an. Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1996. – Köln 1997

(7)

Häcker, Sonja; Hundt, Georg; Richter, Wolfgang: Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr der Stadt Münster. Programm fahrradfreundliche Stadt Münster. = Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung, Stadtplanung (1992) Nr. 4

(8)

Brockelt, Michael: Die innere Erreichbarkeit innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche. In: Monheim, Rolf (Hrsg.): „Autofreie“ Innenstädte – Gefahr oder Chance für den Handel? – Bayreuth 1997. = Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Nr. 134, Teil A

(9)

Stadt Aachen (Hrsg.): Platz da am Elisenbrunnen. Pläne, Baumaßnahme, Ziele. Bürgerinformation. – Aachen 1997

(10)

Ebenda

(11)

Datenbereitstellung: Parkhausgesellschaft Saarbrücken mbH; Datenaufbereitung: Dipl.-Ing. Arndt Lagemann

(12)

Skoupil, Georg – Planungsbüro Retzko+Topp und Partner : Auslastung der Parkgaragen in der Innenstadt von Darmstadt. – Darmstadt 1998

(13)

Baier, Reinhold; Müller-Hagedorn, Lothar u.a.: Innenstadtverkehr und Einzelhandel, a.a.O. [siehe Anm. (3)]

(14)

Ebenda

(15)

Ebenda

(16)

Ebenda

Prof. Dr.-Ing. Hartmut H. Topp
Universität Kaiserslautern
Fachgebiet Verkehrswesen
Paul-Ehrlich-Straße 14
67663 Kaiserslautern