



Mit dem Fahrrad zum Einkaufen

Unterschätztes Potenzial im Einkaufsverkehr

Vor dem Hintergrund steigender Energiepreise und gewandelter Lebensstile nutzen immer mehr Menschen auf ihren alltäglichen Wegen das Fahrrad. Auch für den Einkaufsverkehr gewinnt die emissionsfreie Mobilität auf zwei Rädern somit an Bedeutung. Für die Einkaufswege wird das Fahrrad in Deutschland bisher jedoch weniger genutzt als für andere Zwecke. Nach der bundesweiten Verkehrserhebung „Mobilität in Städten 2008“ werden im Einkaufsverkehr nur 11% der Wege mit dem Fahrrad zurückgelegt. Auf den Arbeitswegen sind es hingegen 18%, im Freizeitverkehr 17%.

Auch seitens der Einzelhändler, der Stadtmarketinggesellschaften und der lokalen Politik herrscht vielfach eher Skepsis über die Kaufkraft Rad fahrender Kunden. Traditionell sind die Geschäfte und ihr Umfeld an den Erfordernissen des Autoverkehrs ausgerichtet. Großflächige Parkplätze und schnelle Pkw-Erreichbarkeit werden als Erfolgsfaktoren der Einzelhandelsstandorte betrachtet. Dabei wird häufig außer acht gelassen, dass Radfahrer ein kaufkräftiges und zudem wachsendes Marktsegment darstellen und fahrradfreundliche Einkaufsbedingungen lukrativ sein können.

Einen großen Kofferraum zu füllen – und nicht eine kleinere Fahrradtasche – ist für viele Einzelhändler immer noch das Ideal. Der britische Mobilitätsverband SUS-TRANS hat in seiner Studie zu Geschäftsstraßen in der

Stadt Bristol gezeigt, dass die Wahrnehmung der Einzelhändler zur Mobilität ihrer Kunden oftmals deutlich von der tatsächlichen Situation abweicht. Das bestätigen auch Studien aus anderen europäischen Ländern. Die befragten Geschäftsinhaber schätzen, dass nur 12% ihrer Kunden ihren Wohnort in einem Umkreis von einer halben Meile haben und 40% weiter als zwei Meilen anreisen. Nach der Befragung der Kunden wohnen jedoch 42% innerhalb von einer halben Meile und 86% in einer Entfernung unter zwei Meilen. Die überwie-

Titelbild: Stadtzentrum von Leuven (Belgien).

Inhalt

Unterschätztes Potenzial im Einkaufsverkehr 1

Forschung: Kunden auf dem Rad ernst nehmen 2

Belebung der Stadtteilzentren und Innenstädte 3

Anforderungen der radelnden Kundschaft 4

Kooperation von Kommune und Einzelhandel 4

Fazit 4

gende Mehrheit der Kunden kommt also aus der nahen Umgebung, während die Einzelhändler eher auf Kunden von weither orientiert sind. Darüber hinaus wird die Bedeutung der Autoanreise für den lokalen Einkaufsverkehr deutlich überschätzt: Statt geschätzten 41% fahren tatsächlich nur 22% mit dem Auto. Mehr als die Hälfte der Kunden kommt hingegen zu Fuß in die Geschäfte. Zu den Einkaufsgewohnheiten schätzen die Einzelhändler, dass nicht einmal jeder zehnte Kunde mehr als drei Geschäfte pro Einkaufstour besucht, tatsächlich verbinden fast 30% der Kunden mehr als drei verschiedene Besorgungen. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, dass ein attraktives Einkaufsumfeld mit hoher Aufenthaltsqualität zu längerer Aufenthaltsdauer am Einkaufsort und zu mehr Besuchen in möglichst vielen Läden einlädt.

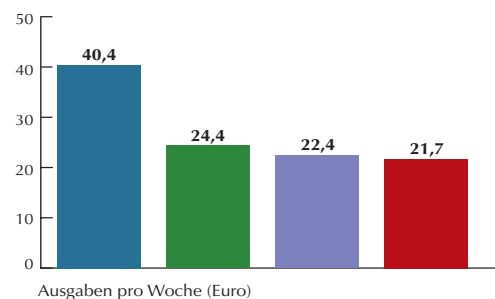
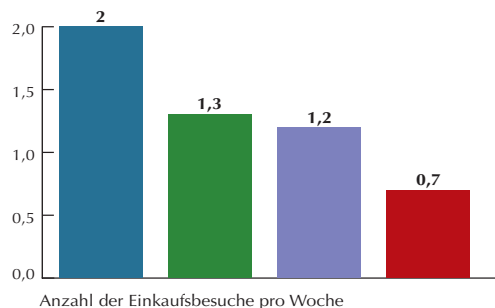
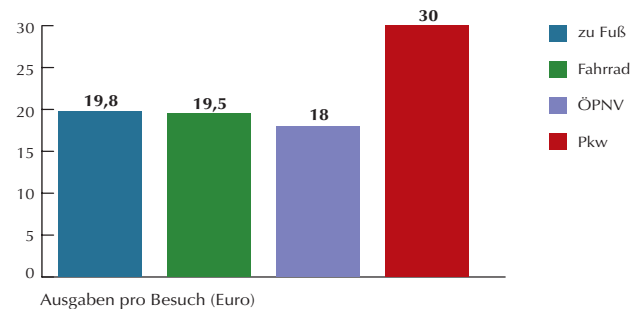
Forschung: Kunden auf dem Fahrrad ernst nehmen

Mehrere Studien aus dem In- und Ausland zeigen inzwischen, wie lukrativ gerade eine mittelfristige Kundenbindung von Rad fahrenden Kunden für den lokalen Einzelhandel sein kann. Auch wenn sie bei einem Besuch weniger Kilogramm nachhause fahren, besuchen Radfahrer den lokalen Einzelhandel insgesamt häufiger als Kunden, die mit dem Pkw unterwegs sind.

In Österreich kaufen 80% der Fahrradnutzer mehrmals wöchentlich in den lokalen Geschäften ein, bei den Pkw-Nutzern trifft dies nur auf 68% zu, so die Ergebnisse einer Studie von Georg Gumpinger (2010). Radfahrer zeichnen sich durch eine hohe Kundentreue aus. Die insgesamt längere Verweildauer (123 Einkaufstage mit dem Pkw, 148 Einkaufstage mit dem Rad) ermöglicht gesteigerte Umsätze, wie Studien aus den Niederlanden und aus Frankreich zeigen.

Radfahrer sind heute keine weniger wohlhabenden Kunden mehr, die sich keinen Pkw leisten können. Den Ergebnissen einer in Kiel durchgeführten Kundenbefragung zufolge, besitzen zwei Drittel der mit dem Rad einkaufenden Kunden ein Auto und entscheiden sich bewusst für die Mobilität auf zwei Rädern. Radfahrer tätigen prozentual häufiger Einkäufe mit einem Warenwert ab 100 Euro und kaufen vielfach hochwertigere Produkte als andere Kundengruppen. Auch wenn Radfahrer pro Einkauf nicht so viel Geld ausgeben, wie Pkw-Nutzer, bringen sie in einem bestimmten Zeitraum einen höheren Umsatz als die motorisierte Kundschaft, da sie öfter wiederkommen.

Einkäufe mit dem Fahrrad werden überwiegend in der näheren Umgebung der Wohnorte erledigt. Somit werden die Kaufkraft in den Innenstädten, kleineren Gemeinden und Wohngebieten gestärkt und die lokalen Einzelhändler gegenüber der Konkurrenz auf der „grünen Wiese“ unterstützt. Insbesondere für die Besorgung alltäglicher Dinge (wie z.B. Lebensmittel oder Hygiene-



Statistische Daten zum Einkauf mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln. Kundenbefragung in 6 französischen Stadtregionen. Quelle: Brichet 2003.

artikel) wird das Fahrrad überdurchschnittlich häufig genutzt, da in diesem Bereich die Einkaufswege traditionell relativ kurz sind.

Ein aus Sicht des Einzelhandels besonderes ökonomisches Potenzial des Radverkehrs liegt in den Einsparungsmöglichkeiten im Bereich des Parkraums begründet. Fahrräder benötigen einen Bruchteil der Parkfläche

Zum Weiterlesen

ACTIVE ACCESS: europäisches Projekt zur Nahmobilität, u.a. per Rad und zu Fuß zum Einkaufen, mit Praxisbeispielen aus ganz Europa. (www.active-access.eu)

AGFS-NRW (2007): City Marketing Fahrrad. Wie Sie das Fahrrad erfolgreich für Ihr Innenstadt-Marketing nutzen.

(www.fahrradfreundlich.nrw.de/cipp/agfs/lib/pub/object/downloadfile,lang,1/oid,3915/ticket,guest/~/City_Marketing_ebook.pdf)

BUND Berlin e.V. (2008): Radverkehr belebt das Geschäft. Empfehlungen für Handel und Verwaltung, Broschüre. (www.edoc.difu.de/edoc.php?id=9V81G5TQ)

eines Pkw. So wurde auf der Grundlage einer in Bern durchgeführten Verbraucherbefragung das Verhältnis von Kundenrentabilität (Wert der Einkäufe) und den Kosten für die Kundenparkfläche errechnet: Radfahrer brachten den Einzelhändlern 7.500 Euro pro m² ein, Autofahrer nur 6.625 Euro pro m².

Eine Prognose für Österreich besagt, dass eine Erhöhung des Radverkehrsanteils um 1% für den lokalen Einzelhandel insgesamt ein zusätzliches Umsatzpotenzial von 0,2% bedeutet. Mittelfristig bestünde ein realistisches Einsparungspotenzial von 10 bis 15% der derzeit mit dem Pkw getätigten Einkaufsfahrten. Hieraus wird für den lokalen Einzelhandel ein maximal erreichbares Umsatzpotenzial von zusätzlich insgesamt 1,3 Milliarden Euro errechnet.

Einer österreichischen Studie zufolge wiegt die Hälfte aller Einkäufe weniger als fünf Kilogramm und rund 70% des Gekauften lässt sich problemlos mit dem Fahrrad nach Hause transportieren. Durch größtenteils relativ einfache Maßnahmen können die Kommunen, lokalen Aktionsgemeinschaften und Einzelhändler dazu beitragen, dass dieses Potenzial des Radverkehrs auch tatsächlich genutzt wird.

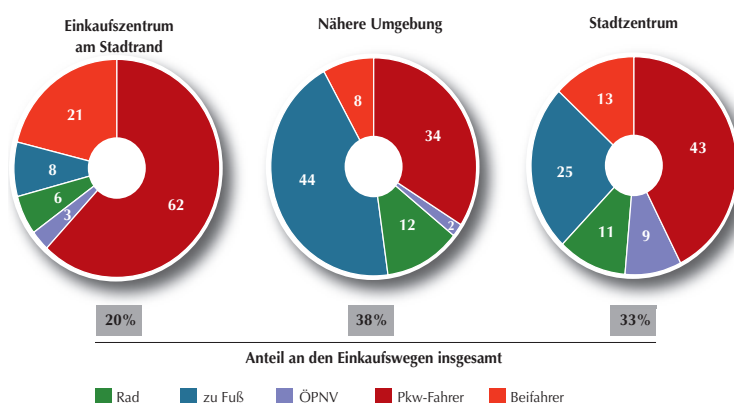
Fahrradfreundlichkeit ist zentrales Kriterium für die langfristige Bindung der Kunden an ein Geschäft. So ergab die in Kiel durchgeführte Kundenbefragung, dass positive fahrradfreundliche Signale für 36% der Teilnehmer ein Grund wären, in einem Geschäft häufiger einzukaufen. Für 22% wären negative Beobachtungen ein Grund dafür, in einem Geschäft seltener einzukaufen.



Großeinkauf mit Kindern im niederländischen Arnhem.

Belebung der Stadtteilzentren und Innenstädte

Die Innenstädte bilden zunehmend wieder die Mittelpunkte des öffentlichen Lebens und des Einzelhandels. In Deutschland orientieren sich vermehrt auch die Einkaufszentren von der Peripherie wieder zurück in die Innenstadtlagen. Dabei drohen allerdings die Stadtteilzentren und die Kleinstadtzentren von der Konkurrenz der großen Einkaufszentren außerhalb der Stadt auf der „grünen Wiese“ und den teilweise revitalisierten Innenstädten erdrückt zu werden. Hier spielen Nahmobilität, Radverkehr und die Mobilität zu Fuß eine wesentliche Rolle zur Stabilisierung und Stärkung des wohnungsnahen Einzelhandels. Für die Stadt der kurzen Wege und ihren Beitrag zum Klimaschutz spielt die Wahl der Einkaufsorte eine zentrale Rolle – ebenso wie für die lokalen Einnahmen des Einzelhandels. Denn die Verkehrsmittelwahl hat einen direkten Zusammenhang mit dem gewählten Einkaufsort.



Modal-Split auf den Wegen zu unterschiedlichen Einkaufszielen.
Quelle: MID 2008

Das Fahrrad ist auf kurzen Strecken allen anderen Verkehrsmitteln hinsichtlich der Fahrtzeit, anfallenden Kosten und direkten Erreichbarkeit überlegen. Radfahrer, wie auch Fußgänger beleben das Straßenbild und schaffen eine städtische und zugleich entspannte Atmosphäre mit vielen zufälligen „face to face“-Kontakten. Fahrräder brauchen nur ca. ein Sechstel eines Kfz-Stellplatzes zum Parken. Wenn es gelingt, auch nur einen Teil der kurzen Pkw-Einkaufsfahrten auf das Fahrrad zu verlagern, kann neuer planerischer Gestaltungsraum für eine bessere Aufenthaltsqualität gewonnen werden.

Gumpinger, Georg/CIMA GmbH (2010): Radfahren und Einkaufen. Potentiale des Fahrrads für den Einzelhandel in Österreich. (wko.at/fahrzeuge/content_frame/news/Studie_Radfahren_und_Einkaufen.pdf)

Pro Velo Schweiz (2009): Erschließung von Einkaufsgeschäften für den Fuss- und Veloverkehr.

(www.pro-velo.ch/fileadmin/redaktion/Dateien/Publikationen/Broschueren/Broschuere_Erschliessung_d.pdf)

SUSTRANS (2006): Shoppers and how they travel. (www.sustrans.org.uk/assets/files/liveable%20neighbourhoods/Shoppers%20info%20sheet%20-%20LN02.pdf)



Sichere und überdachte Gepäckaufbewahrung im dänischen Odense.

Anforderungen der radelnden Kundschaft

Komfortable Abstellanlagen in der Nähe der Geschäfte sollten möglichst standfest, bewacht und beleuchtet sein, wo gestalterisch möglich, auch überdacht. Diese Anlagen können entweder dezentral, vor den einzelnen Geschäften, errichtet werden oder aber an zentralen Punkten für größere Teile der Innenstadt angeboten werden, z.B. in Form von Fahrradparkhäusern.

Serviceangebote in den Geschäften und Innenstädten kommen den fahrradspezifischen Bedürfnissen entgegen, wie z.B. die Bereitstellung von Luftpumpen, Flickzeug und Fahrradstadtplänen. Darüber hinaus erleichtern Möglichkeiten zur Gepäckaufbewahrung die Fahrradnutzung auf den Einkaufswegen erheblich. Schließfächer oder bewachte Gepäckstationen ermöglichen es, die lästige Mitnahme der bereits eingekauften Waren auf der weiteren Shopping-Tour zu vermeiden. Lieferservices, mit denen die Ware vom Handel direkt zu den Kunden nach Hause gebracht wird, ermöglichen es, auch den Einkauf von größeren Gegenständen oder Warenmengen ohne Auto zu erledigen. Für regelmäßige Fahrten mit größeren Einkaufsmengen (oder auch mit kleinen Kindern oder Haustieren) bietet sich womöglich die Anschaffung eines Lastendreirads an, welches insbesondere in Kopenhagen zum festen Bestandteil der lokalen Fahrradkultur avanciert ist.

Kooperation von Kommune und Einzelhandel

Erfolgreiche Strategien zur Erhöhung des Radverkehrsanteils im innerstädtischen Einkaufsverkehr lassen sich zu meist nur durch die Zusammenarbeit mehrerer Akteure umsetzen. Insbesondere die Verantwortlichen in den Kommunen sowie die lokalen Einzelhändler und deren

Interessenverbände sind gefragt, um die Stadtteilzentren und Innenstädte weiter zu beleben. Neben den bereits erwähnten infrastrukturellen Angeboten und Service-Maßnahmen stellen vor allem Aktionstage, Informationsangebote und Kampagnen effiziente Maßnahmen dar, um die Fahrradnutzung zu fördern. Eine professionelle Zusammenarbeit ermöglicht es, dass sich die Kommune und die vielfältigen lokalen Einzelhändler als gemeinsame Unterstützer des Radverkehrs präsentieren. Eine Schnittstelle können dabei das Stadtmarketing und die darin tätigen City-Manager bilden, deren Ziel es ist, den innerstädtischen Handel zu beleben. Gemeinsam mit Vertretern des lokalen Einzelhandels, aber auch mit Interessengruppen aus dem Bereich Radverkehr lassen sich erfolgreiche Konzepte einer fahrradfreundlichen Innenstadt entwickeln.

In Belgien zeigt die Kampagne „Mit Radgeklingel zum Laden“ (in Niederländisch „Met belgerinkel naar de winkel“) Erfolg. Hier kooperieren in der Kommune der lokale Einzelhandel, Gesundheitsförderung, Umwelt- und Radfahrerverband. Jeder Kunde sammelt beim Einkauf mit dem Fahrrad Punkte für den Gewinn schicker Fahrradtaschen zum Einkauf. In 200 Kommunen mit mehr als 15.000 Einzelhändlern werden so die ca. sechs Millionen Fahrradkilometer von 113.000 Kunden zum Einkaufen gewürdigt.

Fazit

Der Radverkehr befördert die Belebung der Stadtteilzentren und Innenstädte, er stärkt somit auch den dortigen Einzelhandel. Mehr Fahrrad- und weniger Pkw-Nutzung spart Platz für hohe Aufenthaltsqualität und trägt so zu einem attraktiven, anregenden Einkaufsumfeld bei. Einzelhändler müssen dabei nicht den Verlust von Nachfragepotenzialen fürchten. Radfahrer stellen eine kaufkräftige und treue Kundengruppe dar. Um sie in die Geschäfte zu locken, soll den Hindernissen beim Einkauf auf zwei Rädern mit einem breiten Serviceangebot, komfortablen Abstellmöglichkeiten und sicheren Straßen begegnet werden. Dies erfordert das koordinierte Vorgehen von Kommune und lokalem Einzelhandel.



Gefördert durch:  Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Mehr zum Thema Einkaufen finden Sie in den Ausgaben FoR S-7 Fahrradservice des Einzelhandels FoR I-1 Innerstädtisches Fahrradparken

„Forschung Radverkehr“ steht Ihnen auch online zur Verfügung: www.nrvp.de/transferstelle

Impressum

Herausgeber: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) gGmbH
Zimmerstraße 13–15, 10969 Berlin
Arbeitsbereich Mobilität und Infrastruktur
Redaktion: Jörg Thiemann-Linden, Tobias Mettenberger
Auflage: 500
forschung-radverkehr@difu.de