

Parkplätze in Innenstädten: Autos sind gar nicht so wichtig für den Einzelhandel

Die FDP will Autos das Parken erleichtern, um kleine Geschäfte zu retten. Dabei zeigt die Forschung, dass dem Handel eher das Gegenteil hilft.

Von [Melanie Croyé](#)

13. Mai 2023



In der Innenstadt von Bremen konnte man jahrelang kostenlos kurz sein Auto abstellen.
© Maxym Marusenko/NurPhoto/Getty Images

Bis vor Kurzem konnten Autofahrerinnen und Autofahrer in [Bremen](#) in vielen Einkaufsstraßen 20 Minuten kostenlos parken – also lange genug, um einen kurzen Einkauf erledigen zu können. Doch Anfang April schaffte Mobilitätssenatorin Maike Schaefer (Grüne) die sogenannte Brötchentaste an Parkscheinautomaten ab. Die Handelskammern beschwerten sich. Der Bürgermeister Andreas Bovenschulte (SPD) machte die Brötchentaste sogar zum Wahlkampfthema und versprach, die Entscheidung rückgängig machen zu wollen. Dabei nutzten gerade mal fünf Personen am Tag dieses Angebot, das ohnehin an nur wenigen Parkautomaten in der Innenstadt verfügbar war.

Nun will die [FDP](#) genau so eine Brötchentaste zur Norm machen, am liebsten bundesweit. Das Präsidium der Partei verabschiedete diese Woche [einen Beschluss](#), wie der Einzelhandel gestärkt werden soll. "Eine autofeindliche, ideologische Verkehrspolitik ist schädlich und auch klimapolitisch kontraproduktiv", heißt es in dem Papier. Kundinnen und Kunden, die auf das Auto angewiesen seien, müssten die Möglichkeit haben, schnell in die Zentren zu kommen und nahegelegene Parkplätze zu finden. Neben der Brötchentaste fordert die Partei, das Halten im eingeschränkten Halteverbot von drei auf fünf Minuten auszuweiten.

Die FDP begründet den Vorstoß mit zunehmendem Druck auf viele Einzelhändler, der durch "eine ideologische Verkehrspolitik" noch verstärkt würde. Viele Gewerbetreibende, so heißt es weiter, "sehen keine Zukunft mehr für ihre Geschäfte".

Wer viel läuft, gibt viel aus

Diese Einschätzung bezeichnet Stadtplaner Rolf Monheim als absurde Wahrnehmungsverzerrung. "Was sie vermuten, was Autofahrer wollen, unterscheidet sich deutlich von dem, was Autofahrer tatsächlich wollen", sagt Monheim, der jahrzehntelang zu Stadtgeografie geforscht hat. Sein Fazit nach all den Jahren: Die Innenstadt lebt nicht vom Verkauf von Brötchen. Das Gegenteil ist der Fall. Die für den Handel besonders interessanten Shoppingbesucher laufen gerne weit.

Befragungen in mehreren Nürnberger Parkhäusern hätten beispielsweise ergeben, dass Menschen auf Shoppingtour lange Wege in Kauf nehmen und im Schnitt sogar 1,6 Kilometer weit laufen, sagt Monheim. Je weiter sie gehen, umso mehr Geld geben sie aus – ein Prinzip, das viele große Supermarktketten sich bereits zunutze machen und die Wege extra so gestalten, dass die Menschen bis zu den Kassen möglichst weite Strecken zurücklegen müssen. "Um Klischees zu überwinden, muss man verstehen, dass der Einzelhandel in der Innenstadt nicht dazu dient, dass Menschen schnell mal eben etwas besorgen, sondern sich Zeit lassen, sich wohlfühlen wollen", sagt Monheim. Das schließe Autoverkehr und voll geparkte Straßen aus. Stattdessen brauche es ein attraktives Parkmanagement in Zentrumsnähe, zum Beispiel Parkhäuser.

Fußgänger und Radfahrer kaufen häufiger ein

Monheim, der bis zu seinem Ruhestand an der Universität Bayreuth Angewandte Stadtgeografie gelehrt hat, ist nicht allein mit seiner Einschätzung. Untersuchungen in großen und kleinen Städten belegen seit Jahren: Weniger Autoverkehr wirkt sich positiv auf die Umsätze des [Einzelhandels](#) aus. Fahrradfahrer und Fußgänger sind gute Kunden. Sie geben zwar pro Einkauf weniger aus als Autofahrer, [kaufen aber häufiger ein](#).

[Die Fachhochschule Erfurt kam zu dem Ergebnis](#), dass sie mit 762 Euro beziehungsweise 569 Euro pro Jahr deutlich mehr Geld ausgeben als Menschen, die mit dem Auto in die Stadt kommen. Ihr Umsatz betrug im Durchschnitt nur 477 Euro pro Jahr. Eine ähnliche [Studie der University College London's Barlett School of Planning](#) (PDF) ergab, dass Menschen, die zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind, im Monat 40 Prozent mehr Geld im lokalen Einzelhandel ausgeben. In New York sorgte der Ausbau von Radwegen auf der 9th Avenue für [ein Umsatzplus im örtlichen Handel von 49 Prozent](#).

Trotzdem kommt es nahezu jedes Mal zu einem Aufschrei, wenn eine Stadt ankündigt, Flächen umwidmen zu wollen – egal, ob eine Busspur, eine Radspur oder eine

Fußgängerzone entstehen soll. Besonders laut warnen dann oft Handelsverbände vor einem Niedergang des Geschäfts.

Geschäfte auf Lieferverkehr angewiesen

"Viele Händler sind darauf angewiesen, dass Lieferanten sie erreichen können. Gerade in Innenstädten wird das Thema Logistik aber oft viel zu wenig mitgedacht", sagt Ulrike Regele, Referatsleiterin Handel bei der Deutschen Industrie- und Handelskammer. Sie höre häufig, dass die Politik das Ziel vor den Weg setze und Kraftfahrzeuge aus den Innenstädten verbanne, ohne ein integriertes Konzept zu haben und ohne vorher notwendige Maßnahmen umzusetzen. "Es geht aber nicht von einem Tag auf den anderen. Man muss mit allen Akteuren sprechen und auch die Händler mit ihren Bedürfnissen und Sorgen ernst nehmen", sagt Regele.

Der Sozialwissenschaftler Dirk von Schneidmesser wollte wissen, warum gerade der Einzelhandel so am Autoverkehr festhält. "Händler fahren in der Regel mehr Auto und sind darauf angewiesen, Waren zu transportieren", sagt von Schneidmesser. Seine Vermutung: "Sie schließen von sich auf andere und nehmen deshalb an, dass auch ihre Kundinnen und Kunden das Auto benutzen wollen."

Gemeinsam mit anderen Forschenden am Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit in Potsdam [befragte von Schneidmesser rund 2.000 Kunden](#) sowie 145 Einzelhändler und Einzelhändlerinnen in Berlin-Kreuzberg und Neukölln. Die große Mehrheit der Einkaufenden – 93 Prozent – hatte die Einkaufsstraßen nicht mit dem Auto erreicht. 91 Prozent des Geldes, das die Kundinnen und Kunden in den lokalen Geschäften ließen, kam aus dem Geldbeutel derjenigen, die zu Fuß, mit dem Rad oder mit dem ÖPNV unterwegs waren. Diejenigen, die zum Einkaufen mit dem Auto in die Stadt fahren, waren also nur für neun Prozent der Umsätze verantwortlich.

"Berlin ist sicher ein extremes Beispiel, die Zahlen decken sich aber mit anderen Studien aus Großstädten und auch in kleineren Städten sieht es ähnlich aus", sagt Schneidmesser. In Städten mit um die 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern liege der Anteil an Menschen, die mit dem Auto zum Einkaufen fahren, vermutlich etwas höher als in Berlin, etwa bei 20 Prozent.

Wie der Handel wirklich gestärkt werden kann

Handelsvertreterin Ulrike Regele kennt solche Studien. "Es gibt viele Beispiele, wo das gut funktioniert und auch eine positive Wirkung auf den Handel gezeigt hat, aber dort wurden dann auch vorher über viele Jahre hinweg die Voraussetzungen geschaffen, der ÖPNV ausgebaut, Radwege angelegt", sagt sie und plädiert dafür, gemeinsam mit allen Akteuren lebendige Innenstädte zu schaffen.

Stadtplaner Rolf Monheim gibt ihr dabei recht. Um den Einzelhandel in den Innenstädten zu stärken, sei eine Verkehrsplanung wichtig, die sowohl die Bedürfnisse von Autofahrern als auch von Fußgängern und Radfahrern berücksichtigt. Eine Möglichkeit wäre, den Autoverkehr in den Innenstädten zu reduzieren und gleichzeitig den öffentlichen Nahverkehr auszubauen. So könnten mehr Menschen mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Innenstädte kommen und der Einzelhandel bliebe erreichbar.

Grün sollte eine belebte Innenstadt Expertinnen und Experten zufolge sein, Raum zum Ausruhen bieten, Bänke, Wasserelemente, Außenbereiche für die Gastronomie. Je kleiner die Stadt, umso wichtiger sei es zudem, die Menschen abzuholen und eine Verbindung herzustellen, etwa über wechselnde Pop-up-Stores, die auch lokale Künstlerinnen und Künstler nutzen können, oder Shopping-Events. "Das ist die Chance, gerade in Kleinstädten, wo Persönliches einen großen Stellenwert hat", sagt Monheim, "nicht der Autoverkehr."