

Ohne Auto einkaufen

Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis

Ein Projekt des Forschungsprogramms „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau“ (ExWoSt) des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), betreut vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR).



**Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung**

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung



Werkstatt: Praxis

In der Schriftenreihe Werkstatt: Praxis veröffentlicht das Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS) ausgewählte, praxisorientierte Ergebnisse aus der Ressortforschung.

IMPRESSUM

Herausgeber

Bundesministerium für Verkehr,
Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), Berlin

wissenschaftliche Begleitung

Büro für integrierte Planung Berlin (Auftragnehmer)
Uta Bauer
Julia Jarass
Susann Liepe
Forschungsbüro Scheiner, Joachim Scheiner

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
(BBSR), Bonn
Stephan Günthner

Gestaltung und Satz

bauer+möhring grafikdesign gbr

Redaktion

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
(BBSR), Bonn
Friederike Vogel

Druck

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

Bestellungen

gabriele.bohm@bbr.bund.de
Stichwort: Werkstatt: Praxis Heft 76

Nachdruck und Vervielfältigung

Alle Rechte vorbehalten

Die vom Auftragnehmer vertretene Auffassung ist nicht
unbedingt mit der des Herausgebers identisch.

Inhalt

Kurzfassung	1
Summary	4
1 Einführung	7
1.1 Verändertes Einkaufs- und Mobilitätsverhalten – Anlass und Hintergrund	7
1.2 ExWoSt-Studie sucht nach neuen Handlungsansätzen	8
1.3 Nahversorgung und Nahmobilität in Zahlen	9
2 Strukturen und Entwicklung von Angebot und Nachfrage	10
2.1 Der Verkehrsaufwand steigt – Entwicklung im Einkaufsverkehr	10
2.2 Weniger Geschäfte, mehr Verkaufsfläche – Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	13
2.3 Das Kundenverhalten differenziert sich aus – Entwicklung in der Nachfrage	16
3 Verkehrsverhalten bei der Versorgung – empirische Analysen	19
3.1 Trends im Einkaufsverkehr 2002 bis 2008	19
3.2 Erreichbarkeit von Einkaufsgelegenheiten	20
3.3 Verkehrsmittelnutzung und Wegelänge	20
3.4 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	24
4 Handlungsansätze und Instrumente zur Steuerung	27
4.1 Kommunaler Werkzeugkasten – bau- und planungsrechtliche Instrumente	27
4.2 Praxisbeispiele sind Wegweiser – Handlungsansätze zur Förderung von Nahversorgung und Nahmobilität	30
5 Nahversorgung und Nahmobilität in der kommunalen Praxis	39
5.1 Leipzig – Lindenauer Markt	39
5.2 Lemgo – historischer Stadtkern	43
5.3 Wolfsburg – Detmeroder Markt	47
5.4 Zusammenfassung	49
6 Handlungsempfehlungen für Kommunen	51
7 Gute Beispiele zum Nachahmen	54
Anhang	75
Beispiele zur Förderung von Nahversorgung und Nahmobilität	75
Literaturverzeichnis	77
Internetquellen	81

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1	Standortanforderungen ausgewählter Nahversorgung	14
Tabelle 2	Kenngroßen des Einkaufsverkehrs 2002 bis 2008	19
Tabelle 3	Erreichbarkeit von Geschäften für den täglichen Bedarf nach Verkehrsmitteln – Differenzierung nach Gemeindegröße	21
Tabelle 4	Modal Split bei Einkaufswegen nach Wegelänge und Pkw-Verfügbarkeit	21
Tabelle 5	Modal Split nach Wegelänge und Gemeindegröße	23
Tabelle 6	Allgemeine Stellplatzregelungen in den Bauordnungen der Bundesländer	30
Tabelle 7	Modellstandorte Nahmobilität und Nahversorgung	40
Tabelle 8	Daten der Befragten in Leipzig	42
Tabelle 9	Daten der Befragten in Lemgo	45
Tabelle 10	Daten der Befragten in Detmerode	48
Tabelle 11	Übersicht über die Steckbriefe	54
Tabelle 12	Beispielsammlung zur Förderung der Nahversorgung und Nahmobilität	75
Abbildung 1	Entwicklung der Vertriebswege im Lebensmitteleinzelhandel	13
Abbildung 2	Preisniveau Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke 2006	16
Abbildung 3	Konsumausgaben der privaten Haushalte für ausgewählte Verwendungszwecke	17
Abbildung 4	Modal Split bei Einkaufswegen 2002 bis 2008	20
Abbildung 5	Handlungsfelder zur Förderung von Nahversorgung und Nahmobilität	31
Abbildung 6	Kampagne der Manchester Friends of the Earth (www.loveyourbike.org)	37
Abbildung 7	Postkarte als Werbung für das „Rote Sofa“	41
Abbildung 8	Leitbild Handel	44

Kurzfassung

Dynamik in der Zunahme des Einkaufsverkehrs wird schwächer

Der Einkaufsverkehr bildet mit rund 32 % der unternommenen Wege und 17 % der zurückgelegten Distanzen einen wichtigen Bestandteil der Alltagsmobilität. Aufgrund von Konzentrationsprozessen im Einzelhandel werden Einkaufswege immer länger. In den letzten Jahrzehnten hat der Einkaufsverkehr deshalb stark zugenommen, wobei das Wachstum zum größten Teil auf den Pkw entfällt. In den letzten Jahren flachte sich die Zunahme ab. Die mittlere Länge der Einkaufswege stieg von 2002 bis 2008 um drei Prozent und liegt nun bei 5 km (1976: 3,6 km). Dies stellt allerdings keine typische Wegelänge beim Einkauf dar, sondern wird stark durch wenige lange Wege geprägt. Die Hälfte aller Einkaufswege ist kürzer als 1,9 km. Auch die Verteilung auf die Verkehrsmittel blieb von 2002 bis 2008 weitgehend konstant. Im Modal Split nahm der Anteil des Fahrrades geringfügig zu (ein Prozentpunkt). Innerhalb des motorisierten Individualverkehrs (MIV) zeigt sich eine leichte Verschiebung zugunsten des MIV als Fahrer auf Kosten von Mitfahrern.

Eine gute Nahversorgung kann Verkehr sparen

Eine gute Ausstattung mit Geschäften zur Deckung des täglichen und periodischen Bedarfs in zu Fuß erreichbarer Entfernung erhöht den Anteil nicht-motorisiert zurückgelegter Wege, vermeidet Pkw-Verkehr, verkürzt die zurückgelegten Distanzen und erhöht die Zufriedenheit der Bevölkerung im Quartier erheblich. Dies gilt auch für Personen mit uneingeschränktem Zugang zum Pkw.

Die Raum- und Siedlungsstruktur bestimmt das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten

Der Einfluss der Siedlungsstruktur auf die Verkehrsmittelwahl, die zurückgelegten Wegelängen und den Verkehrsaufwand ist dominant. Mit abnehmender Gemeindegröße nehmen die Länge der Einkaufswege sowie die Nutzung des MIV signifikant zu. Innerhalb von Gemeinden sind Einkaufswege an Standorten guter nähräumlicher Erreichbarkeit gravierend

kürzer als andernorts und werden häufiger zu Fuß zurückgelegt. Dies spiegelt sich auch in der Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit von Einkaufsgelegenheiten wider. In den größten Städten sind nur für neun Prozent der Bevölkerung Geschäfte des täglichen Bedarfs schlecht bis gar nicht zu Fuß erreichbar. In den kleinsten Gemeinden gilt dies dagegen für fast 40 %

Die Qualität des Nahversorgungsangebotes hat einen wichtigen Einfluss auf die nähräumliche Orientierung

Ein qualitativ differenziertes Nahversorgungsangebot bestimmt das Einkaufen zu Fuß oder mit dem Fahrrad maßgeblich. Isolierte Angebote (etwa ein Supermarkt) stützen die Nahversorgung, tragen aber deutlich weniger zu einer nähräumlichen Orientierung bei als eine vielfältige Ausstattung. In gemischten Gebieten verstärkt die niedrige Motorisierung und die stärkere Neigung von Pkw-Besitzern zu Fuß zu gehen die Wirkung der Ausstattung. Eine gute nähräumliche Ausstattung erhöht die Bindung an die Wohnumgebung auch unter Personen mit Pkw um rund zehn Prozentpunkte. Dies geht zu Lasten vor allem von peripheren Einkaufszentren und sonstigen Einkaufsorten, die häufig mit sehr langen Wegen verbunden sind.

Die Distanzschwellen für den Einkauf zu Fuß sind niedrig

Bis zu einer Wegelänge von 200 m werden rund 90 % der Einkaufswege zu Fuß gegangen. Eine markante Distanzschwelle für das Gehen zu Fuß liegt bei Pkw-Besitzern bei rund 400 m. Dies wird bis etwa 800 m teilweise vom Fahrrad aufgefangen. Ab 800 m nimmt der Anteil des MIV beim Einkauf stark zu. Unter Personen ohne Pkw liegen die Schwellen für das zu Fuß gehen deutlich höher, etwa bei 800–1000 m und bei 2 km für den nicht-motorisierten Individualverkehr (NMIV- Fuß und Fahrrad) insgesamt. In kleineren Gemeinden fahren Pkw-Besitzer auch kürzeste Wege zum Einkauf mit dem Pkw und damit in wesentlich stärkerem Maße als in Großstädten. Nahversorgung ist eine zeitsensible Aktivität. Der Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad wird deshalb bevorzugt. Großeinkäufe und Getränkeinkäufe werden – wenn möglich – mit dem Pkw erledigt.

Von einer guten Nahversorgung profitieren alte Menschen, Haushalte mit Kindern und Haushalte ohne Pkw

Jugendliche, Frauen und Personen ohne Zugriff auf einen Pkw kaufen in überproportionalem Maße im Nahraum und in integrierten Zentren ein. Unterschiede zwischen den Geschlechtern nehmen tendenziell ab. Bei jungen Familien mit kleinen Kindern sind sie aber sehr ausgeprägt. Einkäufe sind häufig in komplexe Wegekettens eingebettet. Dies gilt besonders für Frauen, Erwerbstätige, Alleinerziehende und generell für Haushalte mit (kleinen) Kindern. Wegekettens lassen sich interpretieren als Ausdruck eines komplexen und ‚turbulenten‘ Alltags sowie im Sinne einer effizienteren Alltagsgestaltung. Der Zeitaufwand für Einkaufswege ist insbesondere bei älteren Menschen, bei Personen ohne Pkw im Haushalt, bei Beziehern geringen Einkommens und damit auch bei Migrantens (fehlender Pkw) überdurchschnittlich hoch.

Eine fehlende Nahversorgung verschlechtert die Lebensqualität insbesondere älterer Menschen

Bemerkenswert ist die große Einkaufshäufigkeit unter alten Menschen. Selbst Hochbetagte über 75 Jahre kaufen häufiger als junge Menschen ein und gehen dabei in wesentlich häufiger zu Fuß. Die Gründe sind nicht nur fehlende Pkw-Verfügbarkeit, sondern auch nachbarschaftliche soziale Netzwerke, Gesundheitsvorsorge und Alltagsorganisation. Alte Menschen sind damit von Einschränkungen nahräumlicher Angebote besonders stark betroffen.

Nahversorgung ist mehr als Einkaufen

Nahversorgung hat für eine wachsende Zahl von Menschen (ältere Menschen, Erwerbslose, versorgende Personen) wichtige soziale und kommunikative Funktionen. Für Stadtquartiere, Orts- und Stadtteilzentren ist sie wichtige Frequenzbringerin und Identitätsstifterin: Identifizieren sich die Einwohner mit ihren Nahversorgungseinrichtungen, gehen sie auch längere Wege zu Fuß.

Grenzen der ökonomischen Tragfähigkeit für den Einzelhandel

Der Strukturwandel im Einzelhandel ist geprägt von einer stetigen Vergrößerung der Verkaufsflächen, Konzentration der Unternehmen, Entwicklung neuer Betriebstypen und dem Wandel der Standortanforderungen. Dabei bevorzugen Discounter besonders autoorientierte Standorte. Die Umsatzanteile zwischen Discountern und traditionellem Einzelhandel haben sich deutlich zu Gunsten der Discounter verschoben. Als Tragfähigkeitsuntergrenze von Lebensmittelmärkten fordern die Expansionsabteilungen der Handelsketten heute i.d.R. mehr als 5 000 Einwohner. Bei einem Radius von 1 000 Metern, wird dieses Nachfragepotenzial nur in hochverdichteten städtischen Quartieren erreicht.

Neue Trends im Einzelhandel sind eine Chance für die Nahmobilität und Nahversorgung

Dort, wo sich der klassische Einzelhandel zurückgezogen hat, haben alternative Betreibermodelle der Nahversorgung (DORV Zentren, CAP-Märkte, MarktTreff etc.) eine Chance. Aber auch sie setzen bestimmte Bedingungen voraus. Dazu gehören eine funktionierende Nachbarschaft, bürgerschaftliches Engagement und kooperationsbereite Akteure, wie z.B. soziale Träger, Gewerbetreibende oder Wohnungseigentümer. Kleinflächenkonzepte können in verdichteten Gebieten von Kommunen ab ca. 100 000 Einwohnern Lücken im Versorgungsnetz schließen. Große Lebensmittelhändler planen in den kommenden Jahren eine Ausdehnung solcher Konzepte.

Kommunen sollten ihre Optionen konsequent nutzen

Für die kommunale Steuerung der Nahversorgung und die Sicherung städtebaulich gewünschter Zentren hat sich die Aufstellung und konsequente Umsetzung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten bewährt. Flankiert werden können sie durch Verbesserungen der

Bedingungen für die Nahmobilität zu Fuß und mit dem Rad. Pläne und Maßnahmen sollten gemeinsam mit den Akteuren des Einzelhandels und privaten Anliegern vorbereitet und umgesetzt werden. All diese Instrumente können ihre Wirkung jedoch nur dann entfalten, wenn die Kommunalpolitik (sowohl auf Ebene der Gesamtkommune als auch von Orts- bzw. Stadtteilen) ihre eigenen Beschlüsse respektiert und diese konsequent umgesetzt.

Nahversorgung kann nicht überall zu Fuß möglich sein

Mittel- bis langfristig wird nicht in allen Räumen eine stationäre Nahversorgung vorgehalten werden können. Es wird künftig neben den ländlichen Räumen auch in den Städten Siedlungsbereiche (z. B. Einfamilienhausgebiete am Stadtrand) geben, wo sich eine fußläufige Nahversorgung nicht mehr rechnet. Dies ist zu kommunizieren, um die Konsequenzen von Wohnstandortentscheidungen nachvollziehbar zu machen. Es ist darüber nachzudenken, wie Lösungsstrategien für solche Gebiete entwickelt werden können (z.B. Erhöhung der Umzugsbereitschaft, Unterstützung von Nachbarschaftshilfe, mobiler Handel).

Summary

Diminishing growth in shopping transport

Shopping transport is an important part of daily travel, and it accounts for 32 percent of trips and 17 percent of travel distances. Shopping trips tend to increase in distance over time due to concentration processes in the retail sector. As a consequence, shopping travel strongly increased over the last decades, and the private car benefited most from this growth. More recently, the increase attenuated. The mean distance of shopping trips increased by three percent between 2002 and 2008, achieving a value of 5 km (1976: 3.6 km). However, this value does not reflect a typical shopping trip distance, as it is strongly influenced by few extremely long trips. Half of shopping trips is shorter than 1.9 km. The mode split of shopping trips remained relatively constant between 2002 and 2008. The share of the bicycle slightly increased by one percentage point, and a slight shift towards car driving happened at the expense of car passengers.

Good local supply can help save traffic

Well developed local supply with groceries and other convenience goods in a walking distance helps increase the share of non-motorised trips, reduce car travel, decrease travel distances, and increase residents' neighbourhood satisfaction considerably. This is even true for individuals with access to a car.

Urban form impacts shopping and travel behaviour

Urban form has a stronger impact on mode choice, travel distances and total travel volumes than other variables. Shopping trip distances and car use increase significantly with decreasing municipality size. Within municipalities, shopping trips in neighbourhoods with good walking access are remarkably shorter than in other neighbourhoods, and they are more often undertaken on foot. This corresponds with high levels of satisfaction with access to shopping. Walking access to convenience stores is poor or not available at all for just nine percent of the population in the largest cities, but for almost 40 percent in the smallest municipalities.

Local supply quality has an important impact on small-scale trip-making

The chances for non-motorised shopping are strongly influenced by a differentiated local supply structure. Isolated facilities, such as a supermarket, may be backbones for local supply, but they contribute less to short trips than a multifaceted range of facilities. In neighbourhoods with mixed land-use, low levels of car ownership and a stronger willingness of car owners to walk boost the impact of local facilities. A good local supply quality increases the attachment to the neighbourhood in terms of trip-making by ten percentage points even among car owners. This is at the expense of peripheral shopping centres at the urban fringe and other places of shopping which are often linked to very long trip distances.

Distance thresholds for walking are low

About 90 percent of shopping trips are undertaken on foot when the distance is shorter than 200 m. A distinct distance threshold for walking is at about 400 m. This threshold is partly overcome by bicycle up to a distance of about 800 m. The share of driving starkly increases from a distance of 800 m. Among those without access to a car the threshold of walking is clearly higher, at about 800 to 1,200 m (2 km for non-motorised trips including walking and cycling). In small municipalities car owners drive even very short distances, rendering the share of the car markedly higher than in cities. Local shopping is time sensitive. Shopping on foot or by bicycle 'around the corner' thus meets people's preferences. Weekly shopping and beverage shopping are, if ever possible, done by car.

The elderly, households with children, and households without a car benefit from good local supply

Adolescents, women, and individuals without a car disproportionately do their shopping in the vicinity and in integrated centres (i.e. at central locations). Gender differences tend to decline over time, but they are marked in families with infants or pre-school children. Shopping trips are often embedded in complex trip-chains. This is particularly true for women, employees, single parents, and generally for households

with (small) children. Trip-chaining may be interpreted as a result of a complex and turbulent daily life, and they may reflect an efficient daily scheduling. The time effort for shopping trips is disproportionately high among the elderly, individuals without a car in their household, low-income groups, and, thus, migrants (lack of cars).

A lack of local facilities impairs quality of life particularly among the elderly

The frequency of shopping among the elderly is striking. Even the 'old aged' (75+ years) go shopping more often than young adults, and doing so, they walk considerably more often. The reason is not just the lack of cars, but also social networking in the neighbourhood, health precaution, and specific ways of daily scheduling. The elderly are thus particularly strongly affected by curtailing local supply.

Local supply is more than just shopping

Local supply has important social and communicative functions for a growing number of individuals (the elderly, unemployed, household provisioners). It is an important footfall generator and founder of identity for urban neighbourhoods, district centres and town centres; as soon as residents identify with their local supply facilities, they may be prepared to walk even relatively long distances.

Frontiers of economic viability for shops

The structural change in the retail sector is characterised by increasing sales spaces, economic concentration, the development of new business types, and changing location needs. Discounters prefer particularly car-oriented locations. The sales volumes have shifted towards discounters at the expense of more traditional shops. The departments of expansion in retail chains generally claim for more than 5,000 inhabitants as the minimum level of viability for groceries. Given a radius of 1,000 m, this demand potential is only achieved in high-density urban neighbourhoods.

New trends in the retail sector are a chance for local supply and local mobility

Where the 'classic' forms of retail have withdrawn from the market, alternative concepts of

operating local supply, such as DORV centres, CAP markets, MarktTreff etc., have a chance. However, such concepts have certain requirements, including a well functioning neighbourhood, civic engagement, and actors who are prepared to cooperate, e.g. social bodies, tradesmen, or housing companies. Concepts based on small sales spaces, such as city markets, may fill the gaps in densely settled areas of cities with 100,000 inhabitants or more. Large-scale food enterprises plan to expand such concepts in the next years.

Municipalities should consequently make use of the options they have

The erection and consequent realisation of municipal retail and centre concepts has proved successful for the regulation of local supply and the protection of centres favoured from a planning perspective on the municipal level. These concepts may be supported by improved conditions for local mobility on foot and by bicycle. Plans and concepts should be developed and realised in close cooperation with actors in the retail sector and private residents.

Such concepts, however, can only have an impact as long as policy makers on the municipal as well as on the district/neighbourhood level respect their own decisions and consequently support their realisation.

Local shopping on foot can not be realised everywhere

In the medium to longer term it will not be possible to provide stationary local supply everywhere. There will be areas in the countryside as well as in cities in which local facilities within walking distance will not be economically viable any more. This should be made transparent to people in order to show plainly the consequences of residential location decisions. Strategies for underserved areas have to be developed and reflected thoroughly (e.g. support of out-migration, support of neighbourly help, mobile shops).

1 Einführung

1.1 Verändertes Einkaufs- und Mobilitätsverhalten – Anlass und Hintergrund

Konzentrationsprozesse im Einzelhandel, Suburbanisierung sowie die zunehmende Motorisierung der Bevölkerung haben die Einkaufsmobilität in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Die Wege zum Lebensmitteleinkauf wurden länger, immer mehr Menschen erledigen ihren Einkauf mit dem Pkw. So stiegen in den alten Bundesländern die zurückgelegten Distanzen beim Wegezweck „Einkauf“ im Zeitraum von 25 Jahren (1976–2001) um 25 %, während der Anteil der zu Fuß bewältigten Einkaufswege im gleichen Zeitraum von 50 % auf rund 40 % zurückging (Scheiner 2008). Parallel dazu vergrößerten sich die Verkaufsflächen pro Ladeneinheit wie auch die Einzugsgebiete. Andererseits wächst die Bedeutung der „Nähe“. Die Gruppe derer, für die fußläufig erreichbare Versorgung eine wichtige Frage der Lebensqualität ist, wird in Zukunft wachsen. Sei es, weil sich durch steigende Verkehrspreise (Kraftstoff, Fahrzeuge, Parken) weniger Haushalte ein Auto leisten können, sei es, weil sich immer mehr Ältere und Hochbetagte im Wohnumfeld selbstständig versorgen wollen und müssen. Eine fußläufige Versorgung ist jedoch nicht nur ein Thema für „arm“ und „alt“: Bundesweit hatten 2002 immerhin 20 % der Haushalte keinen Zugriff auf einen Pkw, in München waren es 30 % und in innerstädtischen Bezirken in Berlin immerhin 50 % (Deutscher Städtetag 2005, S.3).

Die Sicherung der Nahversorgung hat in der kommunalen Planungspraxis einen hohen Stellenwert, ist jedoch gleichzeitig eine komplexe Aufgabe. Vielfältige Wechselwirkungen sind zu beachten. Ansiedlungsanfragen der Projektentwickler konzentrieren sich auf autoaffine, meist nicht integrierte Standorte längs der wichtigen Verkehrsachsen. Gleichzeitig sind beispielsweise in die Jahre gekommene Nahversorgungszentren hinsichtlich der städtebaulichen Gestaltung und der Flächenausstattung nicht mehr funktionsfähig. Vielerorts sind auch die Voraussetzungen für das zu Fuß gehen oder Fahrradfahren stark verbesserungsbedürftig. Neue Kundenpotenziale lassen sich darüber hinaus nur dann erschließen, wenn sich die Wohnbevölkerung mit ihrem „Nahversorger“ identifiziert, ihn tatsächlich frequenziert und nicht an ihm „vorbei fährt“. Häufig sind jedoch gerade die Verbraucherwünsche widersprüchlich, wenn einerseits weite Wege

und andererseits die fehlende Sortimentstiefe und das hohe Preisniveau des ortsansässigen Einzelhandels beklagt werden.

Das Thema Nahversorgung und Nahmobilität hat viele Dimensionen:

- -Für die wirtschaftlichen Interessen des Einzelhandels sind Sortimente, Verkaufsflächen, Lagekriterien, die reibungslose Organisation des Kunden- und Lieferverkehrs, Einzugsgebiete und nicht zuletzt Umsatzzahlen entscheidend.
- Die Nachfragenden sind an der Produktqualität und -vielfalt, dem Preis, der Erreichbarkeit im Wohnumfeld, der Aufenthaltsqualität und einem geringen Zeitaufwand interessiert. Gleichzeitig bestimmen die Haushaltsgröße, das Alter, die Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln sowie räumliche Rahmenbedingungen, welche Verkehrsmittel zum Einkauf gewählt werden (können).
- -Nahversorgung hat eine wichtige soziale Funktion, sie schafft Begegnung und Treffpunkte. Viele ältere Menschen gehen (mehrmals) täglich einkaufen, weil dies ein Anlass ist, aus dem Haus zu gehen.
- -Nahversorgung hat in unterschiedlichen Siedlungsstrukturen einen jeweils anderen Stellenwert. In randstädtischen Einfamilienhausgebieten, kleinen Dörfern und Streusiedlungen wird kaum jemand erwarten, zu Fuß einen Supermarkt erreichen zu können. Andererseits können städtebauliche Mängel, schlechte Aufenthaltsqualität oder unzureichende Wege den Einkauf zu Fuß auch in dicht bebauten städtischen Gebieten erschweren.
- -Eine gute Nahversorgung und eine ausgeprägte Nahmobilität sind darüber hinaus wichtige Standortfaktoren für andere Dienstleistungen und die Immobilienwirtschaft.

An der Sicherung der Nahversorgung und der Verbesserung der Nahmobilität sind deshalb ganz unterschiedliche Akteursgruppen zu beteiligen:

- Kunden und Anwohner,
- -Einzelhändler, Investoren, Projektentwickler,
- verschiedene Ressorts kommunaler Verwaltung,
- Verkehrsbetriebe,
- Wohnungseigentümer, Anlieger, Gewerbetreibende.

1.2 ExWoSt-Studie sucht nach neuen Handlungsansätzen

Vor diesem Hintergrund waren in der ExWoSt-Studie „Nahmobilität und Nahversorgung – Gute Beispiele integrierter Erschließungskonzepte“ folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Zusammenhänge zwischen Siedlungsstruktur, Nahversorgungsangebot sowie Mobilitäts- und Einkaufsverhalten sind handlungsrelevant?
- Lassen sich mit verbesserten Rahmenbedingungen der Nahmobilität neue Potenziale zur Sicherung der Nahversorgung erschließen?
- Lässt sich mit verbesserter Nahversorgung die Nahmobilität stärken?
- Welche Steuerungskompetenzen und Stell-schrauben haben die Kommunen zur Sicherung der Nahversorgung und Nahmobilität?

Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Veröffentlichung dokumentiert.

Arbeitsschritte

Auf der Basis zweier Datensätze wurde das Verkehrsverhalten bei Einkaufszwecken quantitativ untersucht (siehe Kapitel 3). Es wurden gute Beispiele recherchiert und übertragbare Lösungsansätze identifiziert (siehe Kapitel 4 und Anhang). Aus beiden Bausteinen wurden fördernde und hemmende Faktoren zur Sicherung der Nahversorgung und Nahmobilität abgeleitet. In drei Modellkommunen (Leipzig, Lemgo, Wolfsburg) wurden die Lösungsansätze in der Praxis getestet und mit Bewohnern und professionellen Akteuren vor Ort diskutiert (siehe Kapitel 5).

Der Handlungsbedarf ist nicht auf dünnbesiedelte, ländliche Räume beschränkt. Die wohnungnahe Versorgung kann auch in Randlagen und zentralen Versorgungsbereichen der Mittel- und Oberzentren gefährdet sein. Drei typische Problemlagen lassen sich unterscheiden:

- **-Historische Zentren der Klein- und Mittelstädte** (s. Modellkommune Lemgo): Aufgrund hoher Bodenpreise, eingeschränkter Flächenangebote, baulicher Restriktionen (z. B. wegen Denkmalschutz) oder eines geringen Stellplatzangebotes hat sich in vielen Kommunen der Lebensmitteleinzelhandel ganz aus der (historischen) Innenstadt zurückgezogen und längs der wichtigen Ver-

kehrachsen angesiedelt. Das Fehlen dieser wichtigen Funktion schwächt den Wohnstandort Innenstadt.

- **-Stadtteilzentren in Wohngebieten** (siehe Modellkommune Wolfsburg): Viele Stadtteilzentren der 1960er und 1970er Jahre entsprechen städtebaulich und funktional nicht mehr den heutigen Anforderungen. Sanierungsbedürftige Gebäude, unzeitgemäß kleine Verkaufsflächen und handlungsunwillige Kleineigentümer lösen einen trading-down Prozess aus, der zum sukzessiven Leerstand der Stadtteilzentren führt.
- **-Stadtteile in Großstädten** (s. Modellkommune Leipzig): Selbst dichtbebaute Quartiere in Großstädten können in gewissen Nahversorgungssegmenten wie dem Lebensmitteleinzelhandel als unterversorgt gelten. Waren es in den 1990er Jahren großflächige Ansiedlungen am Stadtrand, die zu Versorgungslücken führten, sind es heute großflächige SB-Warenhäuser in den Städten, die in Konkurrenz zu stadtteilbezogener Nahversorgung stehen.

Begriffserklärung

Als Nahversorgung wird allgemein die Grundversorgung mit Verbrauchsgütern und Dienstleistungen des täglichen, kurzfristigen Bedarfs in der Nähe der Wohnung bezeichnet. Zur Grundversorgung zählen insbesondere Lebensmittel aber auch Zeitungen, Schreibwaren, Drogerieartikel, Blumen, einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Banken, Sparkassen, Postdienstleistungen sowie Handwerksleistungen wie Friseur oder Schuster. Auch Gastronomie, Bildungseinrichtungen oder medizinische Versorgung gehören im Weiteren zu einem abgerundeten Nahversorgungsangebot.

Weniger Konsens besteht bei der Frage, welche Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsstätte als „nah“ zu bezeichnen ist. In der Regel wird eine Gehzeit von zehn Minuten als angemessen angesehen (ILS 2007, S.1; DSSW 2007). In Abhängigkeit von körperlichen Voraussetzungen und dem Gehtempo entspricht dies einem Radius von 500–1000 Metern. Je nach Spezialisierungsgrad der Einrichtungen könnte auch die Fahrzeit mit dem Fahrrad innerhalb zehn Minuten (ca. 2–2,5 km) noch als Nahversorgung gelten.

Der Begriff Nahmobilität beschreibt die Mobilität in der Nähe der Wohnung, oder die-

jenigen Aktivitäten, für die typischerweise relativ kurze Entfernungen zurück gelegt werden (Lebensmitteleinkauf). Handelt es sich um realisierte Wege müsste eigentlich von Nahverkehr gesprochen werden. Da dieser Begriff jedoch im Kontext des öffentlichen Nahverkehrs steht, wird hier von Nahmobilität gesprochen, obwohl Mobilität streng ge-

nommen nur die Fortbewegungsmöglichkeit meint. Aufgrund der geringen Wegelängen wird Nahmobilität üblicherweise mit nicht-motorisiertem Verkehr zu Fuß und mit dem Fahrrad verbunden, obwohl auch Wege mit dem Pkw dazu gehören (ILS 2007, S.2). Ähnlich wie bei der Nahversorgung existieren keine exakten Distanzgrenzen für Nahmobilität.

1.3 Nahversorgung und Nahmobilität in Zahlen

Anzahl der Lebensmittelgeschäfte
1995..... 75.700
2007..... 51.400

Marktanteil der Discounter
2000..... 31 %
2009..... 44 %

Durchschnittliche Verkaufsfläche eines Lebensmittelgeschäfts
1970.....ca. 90 m²
2006.....ca. 500 m²

Anteil der über 60-jährigen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland
1990.....ca. 20 %
2010.....ca. 26 %

Geschätzter Anteil der über 60-jährigen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland 2030ca. 36 %

Durchschnittlicher Preis von 1l Milch
2000..... 0,48 Euro
2009..... 0,48 Euro

Durchschnittlicher Preis für 1 Liter Benzin Super
2002..... 0,95 Euro
2010..... 1,35 Euro

Anteil der Kunden, die mit dem Pkw (als Fahrer und Mitfahrer) einkaufen fuhren
1976.....(alte Bundesländer) 33 %
2008..... 58 %

Anteil des verfügbaren Einkommens, den deutsche Haushalte für Lebensmittel ausgaben
50er Jahreca. 50 %
2009..... 11 %

Anteil des verfügbaren Einkommens, den Haushalte in den meisten OECD-Ländern 2009 für Lebensmittel ausgaben 16 %

Anteil der Kunden, die mit dem Fahrrad einkaufen fuhren
1976.....(alte Bundesländer) 9 %
2008..... 10 %

Anteil der Kunden, die zu Fuß einkaufen gingen
1976.....(alte Bundesländer) 49 %
2008..... 27 %

Anteil der Haushalte in Deutschland, die 2005 Lebensmittel mit gesundheitsförderndem Nutzen gekauft haben 71 %

Zeit, die in Deutschland täglich mit Essen verbracht wurde
1992..... 82 Minuten
2002..... 103 Minuten

Zeit, die in Deutschland täglich für die Zubereitung von Mahlzeiten verwendet wurde
1991..... 85 Minuten
2001..... 66 Minuten

Durchschnittspreis für ein Kilogramm herkömmliche Margarine im ersten Halbjahr
2006..... 1,92 Euro

Durchschnittspreis für ein Kilogramm cholesterinsenkende Margarine im ersten Halbjahr
2006..... 11,69 Euro

2 Strukturen und Entwicklung von Angebot und Nachfrage

2.1 Der Verkehrsaufwand steigt – Entwicklung im Einkaufsverkehr

Überblick

Die Einkaufsmobilität privater Haushalte bildet mit rund 32 % der unternommenen Wege und 17 % der zurückgelegten Distanzen im Personenverkehr einen wichtigen Bestandteil der Verkehrsnachfrage (BMVBS 2009). In den letzten Jahrzehnten ist der Einkaufsverkehr stark angewachsen. Prozentual liegt der Zuwachs etwa gleichauf mit dem anderer Verkehrszwecke. Nur der Geschäfts- und Dienstreiseverkehr sowie der Urlaubsverkehr wuchsen stärker. Die Zunahme des Einkaufsverkehrs entfällt zum großen Teil auf den motorisierten Individualverkehr (MIV, im Wesentlichen der Pkw), während die anderen Verkehrsmittel nur wenig vom Zuwachs profitieren. Von dem Wachstum um 17,7 Mrd. Personenkilometer (Pkm) zwischen 1976 und 2001 in den alten Bundesländern entfallen 14 Mrd. Pkm. – also knapp 80 % – auf den MIV (Scheiner 2008)¹. In den letzten Jahren nahm der Einkaufsverkehr nur noch wenig zu (BMVBS 2009).

Die Entwicklung des Einkaufsverkehrs läuft dem Leitbild der Nachhaltigkeit aus mehreren Gründen entgegen: negative Umweltfolgen nehmen deutlich zu, nicht-motorisierte Bevölkerungsgruppen werden zunehmend von der gesellschaftlichen Teilhabe ausgeschlossen, lange Wege verursachen hohe Kosten für die Verkehrsinfrastruktur und jede einzelne Fahrt. Dies gilt besonders für gering verdichtete Siedlungsformen und nicht-integrierte Standorte (Einzelhandel auf der „grauen“ Wiese).

Die Hintergründe für diese Entwicklungen liegen zum einen in veränderten raumzeitlichen Erreichbarkeitsverhältnissen, die durch den wirtschafts- und raumstrukturellen Wandel einerseits und neue gesellschaftliche Zeitordnungen andererseits induziert werden. Dazu zählen etwa die Suburbanisierung des Wohnens (Brake/Dangschat/Herfert 2001), der Strukturwandel des Einzelhandels (siehe Kapitel 2.2), aber auch die Ausdehnung und Flexibilisierung der Arbeits- und Betriebszeiten.

Zum anderen haben sich im Kontext von sozialem und demografischem Wandel, von

Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile und Konsummuster veränderte, stark ausdifferenzierte Nachfrageransprüche entwickelt (Frehn 1996; siehe Kapitel 2.3). Unterschiedliche Bevölkerungsgruppen kaufen unterschiedliche Güter an unterschiedlichen Orten ein. Dies hat Konsequenzen für die Verkehrsmittelwahl und den Verkehrsaufwand. In der jüngeren Verkehrsgenese-forschung werden deshalb Lebensstile und subjektive Erreichbarkeitspräferenzen als Erklärungsansätze der Verkehrsnachfrage intensiv untersucht (Cao/Handy/Mokhtarian 2009; Scheiner/Holz-Rau 2007).

Daneben spielt die Motorisierung eine zentrale Rolle. Deren stürmische Zunahme hat sich zwar seit den 1990 Jahren verlangsamt, hält jedoch weiterhin an. Deutschlandweit stieg die Motorisierung im Zeitraum 2002 bis 2007 von 538 auf 566 Pkw je 1 000 Einwohner. Dagegen ist sie in einigen großen Städten leicht rückläufig, etwa in Berlin, Hamburg und Bremen². Es scheint sich also eine Motorisierungsschere zwischen Stadt und Land zu öffnen. Gleichzeitig sind bei jüngeren Erwachsenen erste Rückgänge erkennbar, die sich mit steigenden Kraftstoff- und Verkehrspreisen vermutlich fortsetzen und evtl. verstärken werden.

Raumstrukturen und Verkehrsverhalten

Die Einsicht, dass das Verkehrsverhalten zu einem beachtlichen Anteil durch die Strukturen der gebauten Umwelt erklärt werden kann, führte in Deutschland seit den 1990er Jahren zu einer stärkeren Integration der erstmals recht getrennten räumlichen Planung und der Verkehrsplanung. Primäres Ziel ist es dabei, durch siedlungsstrukturelle Konzepte eine nachhaltigere Verkehrsentwicklung zu erreichen (Holz-Rau/Kutter 1995; Holz-Rau 1997).

In den Zusammenhängen zwischen Raumstrukturen und Verkehrsverhalten spielen Wegedistanzen und Verkehrsmittelnutzung eine entscheidende Rolle. Eine dichte, kleinteilig nutzungsgemischte Siedlungsstruktur ermöglicht aufgrund der Nähe zwischen Wohnen und anderen Nutzungen kurze Wege für die Bevölkerung. Vergleichsweise viele Wege können mit nicht-motorisierten Verkehrsmitteln (NMIV – Fahrrad, zu Fuß) erledigt werden. Dieser Effekt

(1) Die Angaben in BMVBS (2009) für die Folgejahre sind methodisch bedingt nicht mehr vergleichbar.

(2) Daten von den Homepages der Statistischen Landesämter und des Statistischen Bundesamtes. Jüngere Daten sind aufgrund des Ausschlusses vorübergehend abgemeldeter Fahrzeuge nicht mehr direkt vergleichbar.

der Siedlungsstruktur auf die Verkehrsmittelnutzung ist also indirekt: Die Verkehrsmittelwahl ist abhängig von der realisierten Wegelänge, und diese ist abhängig von der Distanz zu entsprechenden Gelegenheiten, also von der mindestens erforderlichen Wegelänge zu einer Aktivität.

Es gibt jedoch auch einen direkten Zusammenhang zwischen Raumstruktur und Verkehrsmittelnutzung. Nicht nur der NMIV, sondern auch der ÖPNV werden in dichten, nutzungsgemischten Strukturen aus mehreren Gründen relativ häufig genutzt. Erstens geht hohe Siedlungsdichte mit Einschränkungen für den Pkw-Verkehr einher (Parkplatzmangel, hohe Verkehrsdichte, geringe Reisegeschwindigkeit) und verringert deshalb den komparativen Nachteil des ÖPNV gegenüber dem Pkw oder dreht ihn in einigen Fällen sogar um. Zweitens ermöglicht hohe Nachfragedichte – also hohe Bevölkerungs- und/oder Arbeitsplatzdichte – erst ein attraktives ÖPNV-System. Dennoch hat Dichte allein kaum einen Effekt auf die Verkehrsmittelnutzung, insbesondere auf die Nutzung des NMIV (Filion/McSpurren/Appleby 2006), sondern nur in Kombination mit möglichst kleinteiliger Nutzungsmischung (Brandt/Holzapfel/Hopmeier 2004).

Darüber hinaus ist die Motorisierung als vermittelndes Glied zwischen Raumstruktur und Verkehrsverhalten von zentraler Bedeutung. Der Pkw-Fahraufwand von Pkw-Besitzern liegt nahezu unabhängig vom siedlungsstrukturellen Umfeld auf ähnlichem Niveau, während der Pkw-Fahraufwand der Gesamtbevölkerung mit dem siedlungsstrukturellen Umfeld stark variiert (Lanzendorf/Scheiner 2004). Die Personen ohne Pkw machen also im Wesentlichen den Unterschied aus.

Charakteristika des Einkaufsverkehrs

Der Verkehr beim Einkaufen ist im Vergleich zu anderen Zwecken durch relativ kurze Wege und einen hohen Anteil des NMIV gekennzeichnet. In den vergangenen Jahrzehnten wuchs der Verkehrsaufwand für Einkäufe aber ebenso wie der für andere Verkehrszwecke, wobei insbesondere der MIV stark zunahm.

Einkaufen ist häufig eine vor- oder nachgelagerte Aktivität im Rahmen von Wegeketten und wird ‚nebenbei‘ auf dem Arbeitsweg oder im Rahmen von Begleitwegen für Kinder unternommen (Horner/O’Kelly 2007). Dies gilt insbesondere in urbanen Bereichen mit dichten,

vielfältigen Gelegenheitsstrukturen, wo folglich größere Wegehäufigkeiten auftreten. Aufgrund der kürzeren Wege wird dort dennoch weniger Pkw-Verkehr erzeugt (Holz-Rau et al. 1999; Scheiner 2010a). Für den täglichen kleinen Einkauf der Stadtbevölkerung spielt der NMIV eine zentrale Rolle. Dieser wird durch hohe Dichte und Nutzungsmischung begünstigt (Badland/Schofield 2005). Dagegen dominiert in monostrukturierten Gebieten eher der wöchentliche Großeinkauf mit dem Pkw. Die Wirkung einer guten nahräumlichen Ausstattung kann allerdings durch eine hohe Erreichbarkeit auf der regionalen Ebene konterkariert werden (Handy 1996). Diese führt dazu, dass große Bevölkerungsteile zum Einkaufen weite Wege zurücklegen (Achen 2005).

Im Vergleich verschiedener Verkehrszwecke ist der Einkaufsverkehr besonders stark raumstrukturell beeinflusst, sowohl bezüglich der Verkehrsmittelnutzung als auch der Wegelängen (Holz-Rau et al. 1999; Scheiner 2010a). Adäquate Einkaufsangebote in der Wohnumgebung werden von erheblichen Teilen der Bevölkerung genutzt (Holz-Rau et al. 1999). Stärker als im Freizeit- und Berufsverkehr entsteht dadurch die Chance zu einer nachhaltigen Gestaltung des Einkaufsverkehrs durch raumplanerische Konzepte. Aufgrund der hohen NMIV-Anteile ist eine mikroräumliche Differenzierung unerlässlich.

Neben räumlichen spielen auch zeitliche Strukturen eine zentrale Rolle im Einkaufsverkehr. Der große Wocheneinkauf konzentriert sich auf den Freitag und vor allem den Samstag. Es gibt nur wenige Untersuchungen über die Auswirkungen der Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten auf den Einkaufsverkehr. Bergmann (1997) findet im Raum Dresden einen deutlich höheren Pkw-Verkehrsaufwand je Kunde an Samstagen gegenüber Freitagen und schließt auf eine Ausdehnung der Aktionsräume mit entsprechend mehr Verkehr als Folge der zeitlichen Liberalisierung. Hesse und Holz-Rau (2000) finden für Halle/Saale, dass vor allem Einkaufszentren auf der grünen Wiese von der Liberalisierung des Ladenschlussgesetzes profitiert haben, die innerstädtischen Einzelhändler dagegen nicht. Als Folge erwarten sie eine Zunahme von 1,5 bis 5 % des MIV-Verkehrsaufwandes beim Einkauf. Dies wird durch Daten der MID 2002 und 2008 bestätigt.

Einkaufen und Einkaufsverkehr sind in hohem Maße status- und geschlechtsspezifisch strukturiert: Männer und Personen mit hohem ökonomischen Status kaufen seltener ein, legen

dabei längere Wege zurück und produzieren mehr Pkw-Verkehr als Frauen und Personen mit niedrigem ökonomischem Status (Scheiner 2008). Trotz tendenzieller Angleichung des Verkehrsverhaltens zwischen den Geschlechtern im Zeitverlauf (Scheiner 2006) sind geschlechtsspezifische Rollenverteilungen in Paar- und Familienhaushalten nach wie vor wirksam (siehe die Beiträge in Statistisches Bundesamt 2004). Sie äußern sich in komplexeren Wegeketten und häufigeren Versorgungs- und Begleitwegen von Frauen gegenüber Männern (Meyer 2003; Srinivasan/Bhat 2005). Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Verkehrsmittelnutzung werden durch die Erwerbstätigkeit der Frauen verringert, durch die Familiengründung (Kindergeburt) eher verstärkt (Best/Lanzendorf 2005).

Ältere und insbesondere hochbetagte Personen sind besonders stark auf die kleinräumliche Erreichbarkeit von Einkaufsmöglichkeiten in ihrem Wohnumfeld angewiesen (Scheiner/Holz-Rau 2002). Ihre Wege sind mit Bedürfnissen nach körperlicher Betätigung, sozialer Integration und Aufrechterhaltung der Selbstständigkeit verbunden. Diese über Versorgung hinaus gehenden Funktionen sind nicht durch ‚in situ‘-Angebote (Lieferservices, Essen auf Rädern) ersetzbar.

Eine zunehmende Rolle spielt beim Einkauf die ‚virtuelle Mobilität‘ (Online-Einkauf). Cairns (2005) schätzt auf der Grundlage eigener Modellergebnisse und einer breiten Literaturstudie, dass das direkte Ersetzen von kundenseitigem Pkw-Verkehr durch angebotsseitigen Lieferverkehr in der Summe (Kunden- plus Lieferverkehr) mindestens 70 % der Fahrzeugkilometer im Lebensmitteleinkauf einsparen kann. Dem stehen Grenzen in der Marktdurchdringung des Online-Einkaufs sowie auf längere Sicht Induktionseffekte auf andere Verkehrszwecke gegenüber.

Zusammenhang zwischen Wegelängen und Verkehrsmittelnutzung

Die Förderung von Nahmobilität zielt verkehrlich auf die Reduktion der zurückzulegenden Distanzen und auf die Veränderung der Verkehrsmittelwahl. Kurze Wege können auch nicht-motorisiert zurückgelegt werden, wobei das Fahrradfahren einen größeren Aktionsradius erlaubt als das Gehen. Bei der Frage nach den konkreten Distanzschwellen ist zunächst zwischen den realisierten Wegelängen und den raumstrukturell gegebenen Mindestwe-

gelängen („nearest center“) zu unterscheiden. Raumplanerische Konzepte können lediglich die Distanz zur nächsten Gelegenheit, nicht aber die realisierte Wegelänge direkt beeinflussen.

Nach einer mikroräumlich differenzierenden Studie des Einkaufsverkehrs in einem Berliner Quartier (Holz-Rau 1991) nimmt bereits ab 325 m zum nächst gelegenen Geschäft die Pkw-Nutzung bei Motorisierten stark zu, bei über 670 m nutzen sie fast nur noch den MIV. Personen ohne Pkw nutzen ab 325 m verstärkt das Fahrrad.

Allerdings sind nicht alle Wegezwecke gleichermaßen für derartige Studien geeignet. Die Eignung von Gelegenheiten für eine Aktivität ist am ehesten bei relativ standardisierten Ansprüchen operationalisierbar, d.h. bei Einkäufen eher als in der Freizeit und beim kurzfristigen eher als beim mittel- und langfristigen Bedarf (Horner/O'Kelly 2007).

Die Gründe für die Nutzung des Pkw auf kurzen Wegen bis zur Länge von einer Meile werden von Mackett (2003) in Großbritannien untersucht. Besonders häufig werden folgende Gründe genannt: Transport (22 %), Abholen/Bringen (17 %), zu weit (11 %), Bequemlichkeit (10 %). Der letzte Grund wird in ländlichen Gebieten und Kleinstädten besonders häufig genannt. Daraus ließe sich die These ableiten, dass in Großstädten kurze bis mittlere Distanzen eher als fußläufig akzeptiert werden.

Die Entscheidung für ein Verkehrsmittel hängt selbstverständlich nicht nur von der Wegelänge ab. Weitere Einflussfaktoren sind etwa die individuelle Motivation, die Attraktivität des Weges, die verfügbaren Ressourcen, soziale Rollen und Alltagserfordernisse einer Person. Darüber hinaus ist der Zweck des Weges eine wichtige Rahmenbedingung. Transporterfordernisse können die Möglichkeit des Zu-Fuß-Gehens einschränken. Ein hoher monetärer Wert der Reisezeit (Arbeitswege, Geschäftsreisen) reduziert die Akzeptanz des Zu-Fuß-Gehens.

Zusammenfassend hat die Nutzung des Pkw für Versorgungszwecke langfristig stark zugenommen. Damit zusammenhängend sind auch die Wege länger geworden. In den letzten rund zehn Jahren ist eine Stagnation eingetreten. Trotz der Motorisierung sind die Wege zum Einkauf noch immer stark durch die Angebote in der Wohnumgebung geprägt.

2.2 Weniger Geschäfte, mehr Verkaufsfläche – Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Der Strukturwandel des Einzelhandels ist durch Betriebs- und Unternehmenskonzentrationen, Verkaufsflächenwachstum, neue Betriebstypen und Angebotsformen geprägt. Auch die Anforderungen an die Standorte änderten sich. Dies verschlechterte die Nahversorgungssituation in Randgebieten der Großstädte, in kleinen Städten, Innenstädten aber auch Orts- und Stadtteilzentren.

Die Zahl der Lebensmittelgeschäfte sank im Zeitraum von 1995 bis 2008 von 75 700 auf ca. 50 000 (Handelsverband Deutschland e.V. 2010: 23). Gleichzeitig stieg der Umsatz von ca. 111 Mrd. Euro auf ca. 131 Mrd. Euro (Vierbuchen 2009). Neben der Konzentration der Verkaufsstellen kam es zu einer Konzentration der Lebensmittelhandelsunternehmen. Durch Fusionen, Aufkäufe und Übernahmen haben sich inzwischen wenige Konzerne die Marktmacht gesichert. Sechs große Lebensmittelhändler (Edeka, Rewe, Aldi, Lidl, Kaufland, Metro/Real) teilen sich 90 % des Umsatzes in Deutschland (ebd.). Einen hohen Anteil daran haben die Discounter: Anfang 2010 betrieben sie knapp 16 000 Filialen in Deutschland. Damit kann nach Berechnungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) theoretisch jeder

Haushalt mit dem Pkw innerhalb von 10 Minuten im Durchschnitt drei Discounter erreichen (Springer 2010a:3). Discounter und nach dem Discountprinzip arbeitende Drogeriemärkte erwirtschaften im Lebensmitteleinzelhandel mehr als die Hälfte des Food-Umsatzes (Springer 2010a:2). Kleine Lebensmittelgeschäfte wie Selbstbedienungs- und Tante-Emma-Läden haben einen Anteil von unter 10 % am Gesamtumsatz in diesem Bereich (Albers 2009:9).

In den 1970er Jahren lag die durchschnittliche Verkaufsfläche je Lebensmittelgeschäft bei ca. 90 m². Bis zum Jahr 2006 ist sie auf 500 m² angestiegen (Albers 2009: 9). Dieser Zuwachs ist unter anderem auf die immer größere Zahl an anzubietenden Artikeln zurückzuführen. Für ein Angebot von 10 000 bis 20 000 Food-Artikel benötigen Vollsortimenter Verkaufsflächen von mindestens 1500 m² (Lübbing 2009:13).

Mit der zunehmenden Verkaufsfläche steigt die benötigte Grundstücksfläche. Dazu trägt zusätzlich die große Anzahl der von Entwicklern und Einzelhandel geforderten Stellplätze bei. In zentral gelegenen Bestandsquartieren sind diese häufig nicht realisierbar.

Auch andere wirtschaftliche Verwertungskriterien der Standortentwickler haben sich verändert. Lag die Tragfähigkeitsuntergrenze bei Lebensmittelmärkten vor Jahren noch bei rund

Abbildung 1: Entwicklung der Vertriebswege im Lebensmitteleinzelhandel Gesamt in Mrd. EUR, Anteil in %; FMCG-Warengruppe



Quelle: Axel Springer AG 2010

3 500 Einwohnern im Einzugsbereich, fordern die Expansionsabteilungen der Handelsketten heute i.d.R. mehr als 5 000 Einwohner (DSSW 2007). Bei einem Radius entsprechend der maximalen Fußwegentfernung von 1 000 Metern wird das Nachfragepotenzial nur in hochverdichteten städtischen Quartieren erreicht (Freudenau/ Reutter 2007: 5 sowie Tabelle 1). Sind diese Dichten nicht vorhanden, spielt die motorisierte Erreichbarkeit eine größere Rolle. Entsprechend haben Supermärkte und Discounter ihre Standorte in den letzten zwei Jahrzehnten außerhalb zentraler Stadträume an autogerechten Standorten gesucht und gefunden (Junker/ Kühn 2004).

Neue Konzepte des Lebensmittel-einzelhandels

Seit wenigen Jahren setzen verschiedene Lebensmittelanbieter sogenannte Citykonzepte in innerstädtischen, hochverdichteten und hochfrequentierten Lagen um. Sie haben festgestellt, dass für die Kunden neben dem Preis auch zunehmend die Nähe eine Rolle spielt. Die Citymärkte sind auf den täglichen Frischeeinkauf sowie auf Convenience ausgerichtet. Bei Verkaufsflächen von 500 bis 1 000 m² führen sie ein reduziertes Sortiment.

Tabelle 1:
Standortanforderungen ausgewählter Nahversorger

	VK-Fläche [in m ²]	Grundstücksfläche [in m ²]	Anzahl Parkplätze	Einzugsgebiet [Kernort – Einzugsgebiet]	Sonstige Anforderungen
EDEKA center, EDEKA neukauf	ca. 1 500 (Fokus)	k. A.			
REWE Supermarkt	1 000 bis 3 000	k. A.	ausreichend Parkplätze bei autoorientierten Standorten	Städte und Gemeinden mit mindestens 5000 EW und Einzugsgebieten von mindestens 10 000 EW	<ul style="list-style-type: none"> · Nahversorgungs-, Geschäfts-, Einkaufs- oder Fachmarktzentren sowie City- und Stadteillagen · Lauf- und Sichtlagen zu Hauptverkehrsachsen mit guter Anbindung bestehende oder neue Ladenflächen
REWE City	500 bis 1 000	k. A.		in Städten ab 100 000 EW	<ul style="list-style-type: none"> · City-Lagen, Stadtteilzentren oder hochverdichtete Nahversorgungsschwerpunkte · Lauf-/Sichtlagen zu Hauptverkehrsachsen, · ÖPNV-Haltestellen von Vorteil
Lidl	700 bis 1 300	ab 4 000	ab 100 ebenerdig	5 000–10 000 EW	<ul style="list-style-type: none"> · hochfrequentierte Lagen mit guter verkehrstechnischer Erreichbarkeit und Sichtbarkeit · gute Anlieferungsmöglichkeiten für Sattelzüge mit 40 t Gesamtgewicht und einer Länge von 18,5 m (Rampenanlieferung)
Aldi-Nord	1 100	4 000 bis 6 000 (oder größer)	ca. 100	k. A.	<ul style="list-style-type: none"> · gute Anlieferungsmöglichkeit für Sattelzüge mit 40 t Gesamtgewicht und einer Länge von 18,5 m
Aldi-Süd	ab 750 (im Erdgeschoss)	ab 3 000 (bebaut oder unbaut)	k. A.	k. A.	
Netto Supermarkt GmbH und Co.	700 bis 900	ab 3 500	60–100	Gemeinden ab 4 000 EW	<ul style="list-style-type: none"> · Standorte in und an Wohngebieten mit sehr guter Verkehrsanbindung, an Hauptverkehrsstraßen bzw. in Einkaufszentren sowie neben SB-Warenhäusern oder Supermärkten
Netto Marken-Discount	1 000 bis 1 200	ab 4 000	60–100	Gemeinden ab 4 000 EW	
Kaufland	ab 2 000	ca. 6 000	k. A.	In Städten ab 10 000 EW und einem Einzugsgebiet von mindestens 25 000 EW	<ul style="list-style-type: none"> · gute zentrale oder periphere Lage · Grundstücke möglichst mit Genehmigungsfähigkeit für großflächigen Einzelhandel (Sondergebiet oder Kerngebiet)
REWE Center	3 000 bis 5 000	k. A.	mind. 300 ebenerdig oder im Parkhaus	Einzugsgebiet von mind. 25 000 EW	<ul style="list-style-type: none"> · verbrauchernahe und zentrenbezogene Standortlagen mit leistungsfähiger Verkehrsanbindung · Ausrichtung auf eine Geschossfläche bevorzugt

In einigen schlecht versorgten Gebieten entwickeln sich zunehmend alternative Nahversorgungsmodelle. Diese zielen nicht nur auf die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ab, sondern verstehen Nahversorgung auch als Versorgung mit Dienstleistungen und betonen die kommunikative Funktion (s. Kapitel 4.2).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel von einer betrieblichen Konzentration geprägt ist. Räumlich laufen zwei Entwicklungen parallel: die Konzentration auf höher-rangige Zentren (Zentralisierung) sowie die Randwanderung (Dezentralisierung). Beide räumliche Entwicklungen führen zu einem Rückzug aus der Fläche und zur Verschlechterung der Nahversorgung. Dadurch werden die

Einkaufswege länger. Immer häufiger kommt es nicht nur in ländlichen und verstäderten Räumen, sondern auch in Großstädten zu Versorgungslücken in Wohngebieten. In Dortmund beispielsweise gelten nach dem Masterplan Einzelhandel sechs Siedlungsgebiete als unterversorgt (Ruiter 2006). Schätzungen der Immobilienwirtschaft gehen von bundesweit etwa 8 Mio. Menschen aus, die ihren kurzfristigen Bedarf kaum noch in fußläufiger Entfernung decken können (Vierbuchen 2009). In NRW sind nach Einschätzung der Städte und Gemeinden ca. 29% der Siedlungsfläche unterversorgt. (Freudenau/ Reutter 2007). Das bedeutet umgerechnet, dass jeder sechste Einwohner in diesem Bundesland keinen wohnungsnahen Zugang zu Nahversorgungseinrichtungen hat (Accocella 2004).



Exkurs

Ist aufgrund der betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Einzelhandel der Einkauf zu Fuß und mit dem Fahrrad illusionär oder zukünftig ein wachsender Trend?

Tine Fuchs, Referatsleiterin Stadtentwicklung, Planungsrecht, Bauleitplanung und nationale Verbraucherpolitik, DIHK e.V.³

Ob Kunden zu Fuß einkaufen gehen oder für den Einkauf das Fahrrad nutzen, ist weniger eine Frage der betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Einzelhandel. Sie ist vielmehr von den örtlichen Gegebenheiten abhängig. In Großstädten ist eine Trendwende für Einkäufe des täglichen Bedarfs zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu beobachten. Dort gibt es ein großes Angebot an Verbrauchermärkten, Discountern und vom Facheinzelhandel wie Bäcker, Drogisten, Fleischer oder Obst- und Gemüseläden in den zentralen Stadtbezirken. Der Einkauf ist hier bequem zu Fuß oder mit dem Fahrrad durchführbar. Der Verzicht auf den motorisierten Individualverkehr steht auch in Zusammenhang mit einem gut funktionierendem ÖPNV-Angebot.

In kleineren Städten und Gemeinden ist die Nutzung des privaten PKWs insgesamt wesentlich ausgeprägter. Hier werden auch große Entfernungen, z.B. von mehr als 100 km für das Einkaufserlebnis in Kauf genommen. Was ein Problem für den Facheinzelhandel in ländlich geprägten Räumen ist.

Seitens des Einzelhandels ist eine Diversifizierung der Ladenangebote erfolgt. Es gibt in den letzten Jahren den Trend, dass neben

den Discountern, die in vielen kleinen Städten und Gemeinden die Nahversorgungsfunktion übernehmen, auch Lebensmittelvollsortimenter für bestimmte Standorte Einzelhandelsgeschäfte auf kleineren Flächen eröffnen. Die REWE hat ein „Citymarkt-Konzept“ entwickelt und will damit in den kommenden Jahren 400 neue Standorte in Nahversorgungszentren realisieren. Die Edeka-Gruppe bietet City-Supermärkte unter dem Label „Edeka nah und gut“ an. Hier werden ebenfalls auf kleinen Flächen Lebensmittelangebote geschaffen. Von den Einzelhandelsketten werden dabei Verkaufsflächen von 100 - 800 m² realisiert. Diese Angebote des stationären Handels werden ergänzt durch Dorf- oder Hofläden, die vielerorts betriebswirtschaftlich gut funktionieren und mit Dienstleistungsangeboten, wie beispielsweise Post- und Telekommunikationsdiensten, verbunden sind. Das wohl bekannteste ist das sogenannte Markttreffkonzept aus Schleswig-Holstein (siehe: www.markttreff-sh.de).

Der Einzelhandel kann den Trend des Einkaufs zu Fuß oder mit dem Fahrrad unterstützen: Dafür sind Angebote, wie Lieferservices, geeignete Fahrradständer und eventuelle Serviceangebote für Radfahrer (z.B. Luftpumpe oder Leihanhänger) beispielgebend.

(3) Frau Fuchs war Mitglied des projektbegleitenden Expertengremiums

en Bundesländer an. 1991 lag sie im Westen noch bei 56,9% und stieg bis 2006 auf 67,2%. Im Osten arbeiteten sowohl 1991 als auch 2006 ca. 74% der Frauen (Statisches Bundesamt 2006). Die Unterschiede im Einkaufsverhalten zwischen Männern und Frauen werden in der Folge geringer wie auch die Ergebnisse in Kapitel 3.1 belegen. Mit steigender Integration der Frauen in den Arbeitsmarkt werden Einkaufswege häufiger mit den Wegen zur Arbeit gekoppelt. Convenience-Produkte gewinnen an Bedeutung, da weniger Zeit für die Hausarbeit bleibt.

Ausgaben für Lebensmittel

Neben den demografischen Veränderungen erlebt der Einzelhandel seit einigen Jahren Umsatz- und Ertragsseinbrüche. Trotz leicht steigendem verfügbarem Einkommen hat der Anteil der Einzelhandelsumsätze an den privaten Konsumausgaben abgenommen. Lag im Jahr 1995 der Anteil des Einzelhandelsumsatzes⁴ an den Konsumausgaben der privaten Haushalte noch bei 37%⁵, sank dieser Wert über die Jahre kontinuierlich und lag 2009 bei 28,4% (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. 2004; Handelsverband Deutschland 2010). Die Ausgaben für Wohnungsmiete, Betriebskosten und Verkehr lagen deutlich über den Kosten

für Nahrungsmittel (siehe Abbildung 3). Der scheinbare Widerspruch (steigendes verfügbares Einkommen, sinkender Anteil der Konsumausgaben) ist dadurch zu erklären, dass Haushalte mit hohem Einkommen absolut zwar mehr, relativ aber weniger für Nahrungsmittel ausgeben (sog. Engelsches Gesetz⁶).

Schon heute achten die Verbraucher in keinem anderen europäischen Land so sehr auf preisgünstige Produkte wie in Deutschland. Nach Daten der OECD werden hierzulande nur 11% der privaten Konsumausgaben für Lebensmittel ausgegeben (ohne Zigaretten, Alkohol), während in den meisten OECD-Ländern dieser Anteil dagegen bei 16% liegt (Springer 2010b). Für knapp 62 Prozent der Einwohner Deutschlands ist der Preis wichtiger als die Qualität, wie eine Umfrage der GfK Marktforschung in acht EU-Ländern ergab. Deutschland führt damit die Liste der Sparsamen an, gefolgt vom Mutterland der Haute Cuisine, Frankreich (60%) (Spiegel 2005). Neben dem oben skizzierten Verbraucherverhalten führt der Preiskampf zwischen den Anbietern zu niedrigen Lebensmittelpreisen in Deutschland. Die Lebensmittelpreise liegen im europäischen Vergleich im unteren Drittel (siehe Abbildung 2).

Zukünftig wird das verfügbare Einkommen eine entscheidende Rolle für die Wahl der Einkaufsstätte und das Einkaufsverhalten spielen.

(5) in den Preisen des Jahres 1995
 (6) www.wikipedia.org/wiki/Engelsches_Gesetz

Abbildung 3: Konsumausgaben der privaten Haushalte für ausgewählte Verwendungszwecke



Quelle: Handelsverband Deutschland 2010

Schon jetzt zeichnet sich ab, dass zukünftige Rentnergenerationen deutlich weniger Einkommen zur Verfügung haben werden als die aktuelle Generation hat. Der Paritätische Wohlfahrtsverband geht davon aus, dass im Jahr 2030 rund zehn Prozent der Rentner von Altersarmut betroffen sein werden.

Lebensstile

Neben der gestiegenen Nachfrage nach preiswerten Lebensmitteln etablieren sich jedoch auch qualitätsorientierte Absatzmärkte. Diese Trends heißen Convenience⁷, Gesundheit, Bio, Regionalität und Frische. 30 % der Verbraucher kaufen mehrmals im Monat Fertiggerichte; 43 % der Deutschen achten beim Lebensmittelkauf auf einen gesundheitsfördernden Zusatznutzen; jeder vierte konsumiert öfter kalorienreduzierte Lebensmittel; mehr als 90 Prozent der deutschen Haushalte kaufen einzelne Bio-Produkte, wie z.B. Eier. Das Bio-Segment erreicht seit einigen Jahren zweistellige jährliche Wachstumsraten, stellt bislang aber mit einem Anteil von lediglich drei Prozent (5,4 Milliarden Euro) am Gesamtumsatz des Lebensmittelmarktes noch einen Nischenmarkt dar (Springer 2008). Neben allgemeinen Trends differenzieren sich die Verbraucher zunehmend nach lebensstilbezogenen Gruppen. So richtet beispielsweise die Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ihre Nachfrage auf wirtschaftlich, gesundheitlich und ökologisch sinnvolle Produkte und Dienstleistungen aus.

Die zunehmende Differenzierung in der Nachfrage nach einerseits preiswerten Angeboten

und andererseits Premium-Produkten schreitet weiter fort. Das mittlere Preissegment verliert konstant an Marktanteilen. So hat sich auf der einen Seite ein Markt für Güter herausgebildet, die der Kunde rationell, schnell und preiswert einkaufen will. Auf der anderen Seite ist ein Markt für Güter mit Erlebnisqualität entstanden, wo der Konsument das Einkaufen als Teil seiner Persönlichkeit wahrnimmt (LBE 2003). Der hybride Konsument ist dabei in beiden Märkten aktiv.

Auch der Internethandel mit Lebensmitteln wächst. Derzeit kaufen ca. 4,5 Millionen Deutsche Lebensmittel über das Internet, dreimal mehr als noch 2009. Nach einer Umfrage des Branchenverbandes Bitkom wird sich das Wachstum in den nächsten Jahren fortsetzen. Jeder fünfte Befragte kann sich prinzipiell vorstellen, künftig Lebensmittel online zu kaufen. Besonders jüngere Männer und jüngere User werden von diesem Angebot angesprochen. Delikatessen, Tiefkühlkost und Weine gehören zu den Topsellern, in Ballungsräumen auch frische Produkte wie Gemüse und Eier. (Bitkom 2011)

Das oben skizzierte Nachfrageverhalten führt zu einem verschärften Wettbewerb unter den unterschiedlichen Vertriebsformen und unter den Anbietern, was auch eine Ausdünnung des Angebots zur Folge hat. Die unterschiedlichen Ansprüche und Möglichkeiten zur Teilhabe an der Nahversorgung erfordern differenzierte Angebotsstrukturen. Diese bilden sich schon in Teilen heraus, wie in Kapitel 2.2 bzw. 4.2 dargestellt.

(7) Convenience kann in diesem Zusammenhang am besten mit Bequemlichkeit übersetzt werden. Die Kunden wünschen sich Produkte, die (schnell) verzehrfertig und bequem, d.h. in unmittelbarer Nähe, erhältlich sind.

3 Verkehrsverhalten bei der Versorgung – empirische Analysen

Im Kontext einer nachhaltigen Stadtentwicklung spielt die Einsparung von Verkehr, insbesondere motorisiertem Individualverkehr (MIV), eine zentrale Rolle. Die folgenden Analysen der Daten von „Mobilität in Deutschland (MID) 2008“ weisen auf erhebliche Potenziale zur Einsparung von Verkehr im Einkaufssektor hin – wenn das lokale Angebot „stimmt“⁸. Dies gilt selbst für Pkw-Besitzer, v.a. in städtischen Umfeldern.

3.1 Trends im Einkaufsverkehr 2002 bis 2008

In Tabelle 2 sind einige Eckwerte des Einkaufsverkehrs vergleichend für 2002 und 2008 dargestellt. Diese zeigen eine deutliche Zunahme der Einkaufswege und Einkaufshäufigkeit je Person. Allerdings hat auch die Wegehäufigkeit insgesamt deutlich zugenommen, was erhebungsbedingte Veränderungen vermuten lässt⁹. Der Anteil der Einkaufswege an allen Wegen blieb konstant. Die mittlere Länge der Einkaufswege nahm um 3 % zu. Dies entspricht einer jährlichen Zunahme von 0,5 %.

Auffallend ist die deutliche Angleichung – insbesondere wenn man den kurzen Beobachtungszeitraum in Rechnung stellt – zwischen

den Geschlechtern in der Einkaufs- und Wegehäufigkeit, in den Wegelängen sowie in der Beteiligung am Einkauf. Unterschied sich der Anteil der Einkaufswege an allen Wegen im Jahr 2002 zwischen Frauen (28 %) und Männern (22 %) noch um sechs Prozentpunkte, ist er in 2008 auf drei Prozentpunkte geschrumpft. Die Einkaufshäufigkeit von Frauen lag im Jahr 2002 noch um 26 % über der Einkaufshäufigkeit von Männern (0,50/0,40 je Tag). Bis ins Jahr 2008 hat sich der Vorsprung der Frauen auf 12 % (0,55/0,49 je Tag) reduziert. Auch die zurückgelegte Wegelänge unterscheidet sich nur noch geringfügig: Bei Männern blieb sie konstant, die Frauen holten auf. Der Mittelwert der Wegelänge liegt nun bei 5 km. Dies stellt allerdings keine typische Wegelänge beim Einkauf dar, sondern wird stark durch lange Wege geprägt. Der Median der Wegelänge liegt bei nur 1,9 km (Frauen: 1,9 km, Männer: 2,0 km). Die Hälfte aller Einkaufswege ist also kürzer als 1,9 km.

Die Verteilung auf die Verkehrsmittel blieb im Betrachtungszeitraum weitgehend konstant. Im Modal Split nimmt der Anteil des Fahrrades geringfügig zu (ein Prozentpunkt). Innerhalb des MIV zeigt sich eine leichte Verschiebung zugunsten zu MIV als Fahrer auf Kosten des Mitfahrens.

(8) Dieses Kapitel beschränkt sich auf Kernergebnisse der Analysen. Eine ausführliche Darstellung ist als BMVBS-Online-Publikation Nr. 08/2011 veröffentlicht und kann auf den Webseiten des BBSR heruntergeladen werden.

(9) In MID 2002 wurden maximal acht Wege je Person in der Wegematrix erhoben (weitere Wege nur summarisch), in MID 2008 war es ein Maximum von dreizehn Wegen.

Tabelle 2:
Kenngrößen des Einkaufsverkehrs 2002 bis 2008

	Einkaufswege			alle Wege	
	Einkaufshäufigkeit je Person	Wegehäufigkeit je Person	Wegelänge (Mittelwert, km)	Wegehäufigkeit*	Anteil Einkaufswege an allen Wegen
	2002				
männlich	0,40	0,69	5,1	3,15	22 %
weiblich	0,50	0,87	4,6	3,13	28 %
alle	0,45	0,79	4,9	3,14	25 %
	2008				
männlich	0,49	0,83	5,1	3,47	24 %
weiblich	0,55	0,92	4,9	3,46	27 %
alle	0,52	0,88	5,0	3,46	25 %

* Im Wegefragebogen berichtete Wege; ohne regelmäßige berufliche Wege

Die Verteilung auf die Verkehrsmittel blieb im Betrachtungszeitraum weitgehend konstant. Im Modal Split nimmt der Anteil des Fahrrades geringfügig zu (ein Prozentpunkt). Innerhalb des MIV zeigt sich eine leichte Verschiebung zugunsten zu MIV als Fahrer auf Kosten des Mitfahrens.

Auch in der Verkehrsmittelnutzung zeigen sich Veränderungen im Geschlechterverhältnis. Diese drücken sich aus in einer Angleichung bei Wegen zu Fuß und mit dem Fahrrad (Zunahme bei den Männern auf Kosten des MIV) und einer leichten Zunahme des MIV-Anteils bei Frauen. Dadurch schrumpft die Geschlechterdifferenz im MIV-Anteil von sechs auf vier Prozentpunkte, im NMIV-Anteil von fünf auf zwei Prozentpunkte.

3.2 Erreichbarkeit von Einkaufsgelegenheiten

Im Hinblick auf die Potenziale für Nahmobilität ist der Anteil von 65 % der Befragten, die Einkaufsgelegenheiten für den täglichen Bedarf sehr gut oder gut zu Fuß erreichen können, als großes, aber auch deutlich verbesserungswürdiges Potenzial zu bewerten (siehe Tabelle 3). Immerhin fast jeder vierte Befragte (22 %) gibt an, Einkaufsgelegenheiten schlecht, sehr schlecht oder gar nicht zu Fuß erreichen zu können. Für das Fahrrad fällt dieser Wert aufgrund des größeren Bewegungsradius mit 16 % etwas geringer aus, liegt aber in einer ähnlichen Größenordnung.

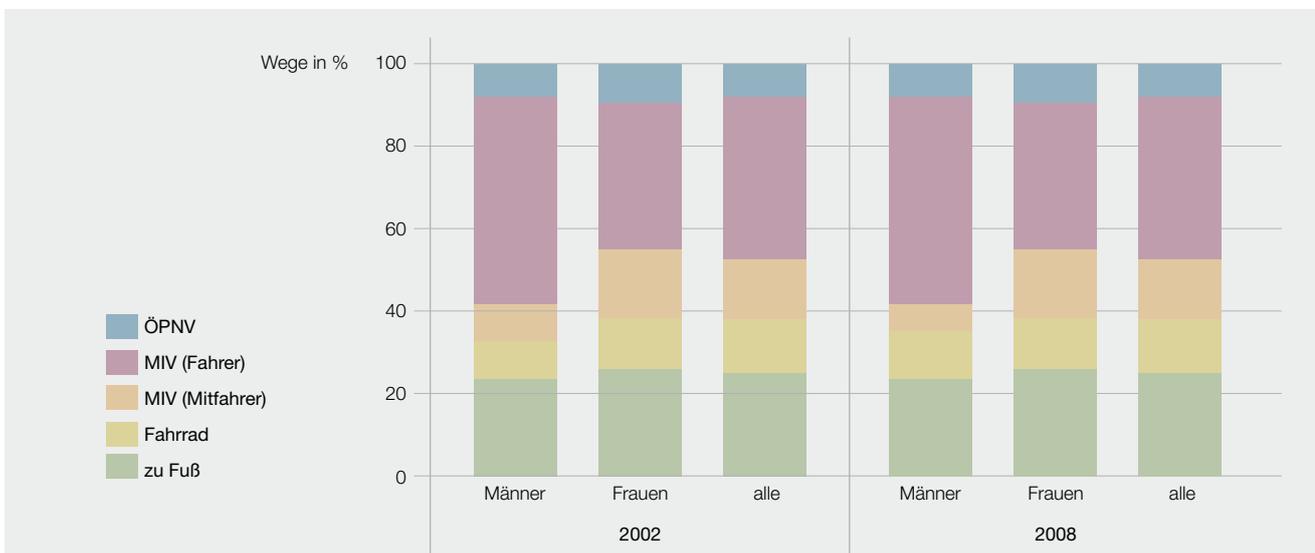
Zwischen den Gemeindegrößen bestehen gravierende Unterschiede (Tabelle 3). In den größten Städten geben nur 9 % der Befragten an, Geschäfte für den täglichen Bedarf schlecht bis gar nicht zu Fuß zu erreichen. In den kleinsten Gemeinden ist dies dagegen fast jeder vierte (39 %). Durch das Fahrrad wird dies nur partiell aufgefangen, denn noch jeder dritte (31 %) in den Kleinstgemeinden gibt an, Geschäfte schlecht bis gar nicht mit dem Fahrrad erreichen zu können.

3.3 Verkehrsmittelnutzung und Wegelänge

Nähräumliche Erreichbarkeit wurde oben auf der Basis von Selbsteinschätzungen der Befragten untersucht. Allerdings stellt sich die Frage, bei welchen Entfernungen denn die Erreichbarkeit von Gelegenheiten zu Fuß so gut ist, dass faktisch zu Fuß gegangen wird. Angaben zur tatsächlichen Entfernung zu den nächsten Geschäften liegen in den MID-Daten nicht vor. Im Folgenden wird deshalb die Verkehrsmittelnutzung bei Einkaufswegen in Abhängigkeit von der tatsächlich zurückgelegten Wegelänge untersucht.

Dabei ist zu beachten, dass die Verkehrsmittelnutzung nicht nur von der Länge des einzelnen Wegs abhängt, sondern von der gesamten Wegekette. Deshalb gehen hier nur einfache Wegeketten in die Analyse ein, also der Einkauf im Umfeld der Wohnung. Als einfach gelten hier Wegeketten, die von der Wohnung ausgehen

Abbildung 4:
Modal Split bei Einkaufswegen 2002 bis 2008
ÖPNV enthält geringe Anteile (0,03 %) Fernverkehrsmittel



Quelle: eigene Analysen. Daten: Mobilität in Deutschland

Tabelle 3:
Erreichbarkeit von Geschäften für den täglichen Bedarf nach Verkehrsmitteln – Differenzierung nach Gemeindegröße

	Gemeindegröße (Einwohner in 1 000)						alle
	< 5	5–20	20–50	50–100	100–500	500+	
	Erreichbarkeit zu Fuß						
sehr gut/gut	49%	59%	66%	66%	75%	79%	65%
einigermaßen	12%	14%	14%	14%	13%	12%	13%
(sehr) schlecht/gar nicht	39%	27%	20%	20%	12%	9%	22%
	Erreichbarkeit mit dem Fahrrad						
sehr gut/gut	55%	69%	75%	76%	79%	86%	73%
einigermaßen	14%	12%	11%	11%	8%	6%	11%
(sehr) schlecht/gar nicht	31%	18%	13%	13%	12%	8%	16%

Quelle: eigene Analysen. Daten: Mobilität in Deutschland.

Tabelle 4:
Modal Split bei Einkaufswegen nach Wegelänge und Pkw-Verfügbarkeit
Nur nicht-komplexe Wegekettten, die von der Wohnung ausgehen

	Wegelänge (km)												
	bis 0,2	0,2–0,4	0,4–0,6	0,6–0,8	0,8–1,0	1,0–1,5	1,5–2,0	2–3	3–5	5–7	7–10	10–20	>20
	kein Pkw im Haushalt												
zu Fuß	94	86	79	89	63	43	41	13	11	2	0	0	
Fahrrad	6	10	18	10	18	29	29	34	30	25	28	0	
MIV (Mitfahrer)	0	2	0	0	8	2	7	6	12	31	11	26	
MIV (Fahrer)	0	0	0	0	3	2	3	1	11	0	1	2	
ÖV	1	3	3	2	9	24	21	47	35	42	60	72	
	Pkw eingeschränkt verfügbar *												
zu Fuß	98	84	60	49	43	36	22	20	4	1	1	0	0
Fahrrad	1	13	22	29	31	31	16	18	12	12	2	1	3
MIV (Mitfahrer)	1	3	7	6	12	14	24	26	33	38	45	60	60
MIV (Fahrer)	0	1	10	16	12	17	34	28	39	36	34	26	23
ÖV	0	0	1	1	3	2	4	9	11	13	18	13	15
	Pkw jederzeit verfügbar												
zu Fuß	86	76	62	54	29	17	14	7	3	1	1	0	0
Fahrrad	4	12	17	20	22	18	15	11	5	3	2	2	0
MIV (Mitfahrer)	0	1	2	2	3	5	7	6	9	9	12	16	22
MIV (Fahrer)	10	11	19	24	44	60	64	74	81	86	82	79	72
ÖV	0	0	0	0	1	0	1	2	2	2	4	2	6

* Pkw im Haushalt, der gelegentlich oder gar nicht zum Fahren verfügbar ist (inkl. Personen ohne Führerschein)
kursiv: 37<n<100. Fehlende Werte: n=21 Wege

Quelle: eigene Analysen. Daten: Mobilität in Deutschland.

und nur aus einem oder zwei Wegen bestehen. Komplexe Wegeketten bestehen aus mindestens drei Wegen in Folge ohne Rückkehr zur Wohnung.

Es liegt nahe, dass die Akzeptanzschwellen für Entfernungen stark variieren, insbesondere in Abhängigkeit von der Pkw-Verfügbarkeit, aber auch nach sozialen Merkmalen (Alter, Gesundheit), räumlichem Kontext und Versorgungsanlass.

... nach Versorgungsanlass

Die Unterscheidung von Versorgungsanlässen zeigt den hohen ÖV-Anteil beim Einkaufsbummel, der sich bei Wegen ab etwa 2 km Länge bemerkbar macht und ab dieser Entfernung rund 20 % einnimmt (ohne Tabelle). Des Weiteren treten beim Einkaufsbummel hohe Anteile an Wegen zu Fuß bei Wegen bis zu 3 km Länge auf (etwa 19 % in der Kategorie 2–3 km, 28 % bei 1,5–2 km). Offenbar wird der Bummel häufig simultan als Spaziergang betrachtet, besitzt also für viele Personen Freizeitcharakter.

Auch beim Einkauf „sonstiger Waren“ (nicht täglicher Bedarf, nicht Einkaufsbummel, sondern z.B. Kleidung, Möbel, Hausrat etc.) ist der Anteil der Wege zu Fuß bei gegebener Entfernung höher als beim täglichen Bedarf. Der insgesamt hohe Fußwegeanteil beim täglichen Bedarf liegt also an den kurzen Wegen, während bei längeren Wegen gerade der tägliche Bedarf eher mit dem Pkw erledigt wird, vermutlich wegen des höheren Transporterfordernisses. Dies unterstreicht die MIV-erzeugenden Auswirkungen fehlender Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf im Nahraum.

... nach Pkw-Verfügbarkeit

Besonders bedeutsam ist die Unterscheidung nach der Pkw-Verfügbarkeit, weil es im Sinne einer Stärkung des Nahraums und einer Vermeidung von MIV eine zentrale Herausforderung darstellt, Personen mit Pkw dazu zu bewegen, ihre Wege nicht-motorisiert zurückzulegen.

Wie erwartet sind die Fußwegeanteile insbesondere bei Personen ohne Pkw im Haushalt besonders hoch (Tabelle 4). Selbst vier von zehn Wegen zwischen 1 bis 2 km Länge werden noch zu Fuß unternommen, während Pkw-Besitzer bereits zu zwei Dritteln den Pkw nutzen. Ab 1 km Wegelänge erreicht das Fahrrad unter

Personen ohne Pkw hohe Anteile von rund 30 %. Dies gilt teilweise auch für Personen in motorisierten Haushalten, die aber nicht oder nur gelegentlich auf den Pkw zugreifen können. Allerdings liegen bei diesen die höchsten Fahrradanteile in den unteren Entfernungskategorien, während sie bei längeren Wegen eben Zugriff auf den Pkw bekommen, sei es zum selbst- oder mitfahren.

Auch Personen mit jederzeitigem Zugriff auf einen Pkw (im Folgenden: Pkw-Besitzer) gehen durchaus zu Fuß – wenn der Weg nicht zu weit ist. Bereits bei einer Schwelle von 400 m nimmt die Bereitschaft zum Gehen bei Pkw-Besitzern deutlich ab. Dennoch geht bis zu einer Entfernung von 800 m noch die Mehrheit zu Fuß. Darüber hinaus erreicht das Fahrrad in den Entfernungskategorien 400 bis 2 000 m beachtliche Anteile. Aber bereits ab etwa 800 m nimmt bei Pkw-Besitzern die Nutzung des Pkw stark zu.

... nach Gemeindegröße

Von großem planerischen Interesse ist einmal mehr der räumliche Kontext. Bei einer Unterscheidung von Gemeindegrößen muss aufgrund der unterschiedlichen Motorisierung und deren zentraler Bedeutung für die Verkehrsmittelnutzung die Pkw-Verfügbarkeit kontrolliert werden. In Tabelle 5 sind die Ergebnisse für Pkw-Besitzer dargestellt, die die größte Gruppe (und die größte Herausforderung) darstellen. Es wird deutlich, dass vor allem in Großstädten auch Pkw-Besitzer in stärkerem Maße als in kleineren Städten und Gemeinden das Auto stehen lassen, wenn der Weg zum Einkauf nicht zu lang ist. In den Entfernungsklassen bis 2 km liegen die Wegeanteile zu Fuß in Städten über 500 000 EW unter Pkw-Besitzern rund 15 Prozentpunkte höher als in den kleinsten Gemeinden. Teilweise wird dies dadurch kompensiert, dass in den kleineren Gemeinden bei kurzen Wegen das Fahrrad eine stärkere Rolle spielt als in Großstädten. Dennoch unterscheiden sich die MIV-Fahrer-Anteile gravierend nach den Gemeindegrößenklassen. In kleineren Gemeinden werden auch die kürzesten Einkaufswege bis 400 m bereits zu 17 % als MIV-Fahrer unternommen.

Das räumliche Umfeld scheint also einen starken Einfluss darauf zu haben, ob ein vorhandener Pkw genutzt wird oder nicht. Ohne dass hier die entscheidenden Faktoren dafür geklärt werden können, dürften die Gründe sowohl im Verkehrssystem als auch in der Stadtstruktur zu suchen sein. Zum einen können Park-

platzmangel (am Zielort oder zuhause) und hohe Verkehrsdichte ausschlaggebend sein. Zum anderen ist möglicherweise die hohe Nutzungsvielfalt und -dichte im städtischen Umfeld für Wege zu Fuß anregender oder erlebnisreicher. Stärkere Möglichkeiten zur Kopplung von Aktivitäten zu Fuß sind ein weiterer möglicher Aspekt. Dieser dürfte hier zwar durch die Fokussierung auf einfache Wegeketten nicht zum Tragen kommen. Dies gilt jedoch nur oberflächlich betrachtet, denn bei solchen

Aktivitäten kann es sich auch um kleine Erlebnisse unterwegs handeln, etwa der Plausch mit dem Nachbarn, der Blick in die Schaufenster oder der kurze – in den Daten nicht berichtete – Halt am Kiosk. Ein Einfluss der Qualität des räumlichen Umfeldes auf die Neigung, zu Fuß zu gehen, zeigt sich auch darin, dass bei gegebener Entfernung eher zu Fuß gegangen wird statt den Pkw zu nutzen, wenn die fußläufige Erreichbarkeit subjektiv als gut oder sehr gut bezeichnet wird.

Tabelle 5:
Modal Split nach Wegelänge und Gemeindegröße

	Wegelänge (km)						
	<0,4	0,4–0,8	0,8–1,0	1–2	2–5	>5	alle
	< 20 000 Einwohner						
zu Fuß	71	56	25	10	4	0	18
Fahrrad	11	21	19	16	4	1	9
MIV (Mitfahrer)	0	1	4	5	6	13	7
MIV (Fahrer)	17	22	52	69	85	84	65
ÖV	0	0	0	0	0	2	1
	20 000 – 100 000 Einwohner						
zu Fuß	86	57	27	12	5	0	22
Fahrrad	6	20	25	17	9	2	12
MIV (Mitfahrer)	1	3	4	8	9	17	8
MIV (Fahrer)	7	19	44	63	76	78	57
ÖV	0	0	0	0	1	2	1
	100 000 – 500 000 Einwohner						
zu Fuß	82	60	36	28	7	1	30
Fahrrad	6	14	24	12	6	2	9
MIV (Mitfahrer)	1	2	1	5	8	16	7
MIV (Fahrer)	11	24	38	53	73	74	51
ÖV	0	0	0	1	6	8	3
	> 500 000 Einwohner						
zu Fuß	95	72	40	22	4	0	37
Fahrrad	4	12	21	16	14	5	12
MIV (Mitfahrer)	0	1	3	7	6	9	5
MIV (Fahrer)	1	15	31	51	69	73	42
ÖV	0	0	6	3	6	14	5

nur Personen mit ständiger Pkw-Verfügbarkeit, nur nicht-komplexe Wegeketten, die von der Wohnung ausgehen
Entfernungskategorien zusammengefasst wegen zu kleiner Teilstichproben bei differenzierteren Kategorien.

Quelle: eigene Analysen. Daten: Mobilität in Deutschland.

3.4 Zusammenfassung der Analyseergebnisse

Die folgende Zusammenfassung berücksichtigt auch Analyseergebnisse, die hier nicht im Detail dokumentiert sind¹¹.

Im Hinblick auf die Potenziale für Nahmobilität ist ein Anteil von 65 % der Bevölkerung, die Einkaufsgelegenheiten für den täglichen Bedarf sehr gut oder gut zu Fuß erreichen können, als großes, aber auch deutlich verbesserungswürdiges Potenzial zu bewerten. Immerhin fast jeder vierte (22 %) Befragte gibt an, Einkaufsgelegenheiten schlecht, sehr schlecht oder gar nicht zu Fuß erreichen zu können. Insbesondere in den kleinsten Gemeinden gilt dies für fast vier von zehn Personen (39 %). Das Fahrrad kann dies nur zum kleinen Teil auffangen.

Dominierender Einfluss der Raumstruktur

Verkehrsverhalten ist zwar raumstrukturell beeinflusst, aber im Allgemeinen überwiegen sozialstrukturelle Einflüsse. Im Gegensatz dazu wird der Einkaufsverkehr durch raumstrukturelle Kenngrößen dominiert. Dieses Ergebnis gilt für Verkehrsmittelwahl, Wegelängen und Verkehrsaufwand, und bleibt auch bei multivariater Kontrolle verschiedener Einflussgrößen stabil. Mit abnehmender Gemeindegröße nehmen die Länge der Einkaufswege und die Nutzung des MIV zu. Innerhalb von Gemeinden sind Einkaufswege in Gebieten guter räumlicher Erreichbarkeit gravierend kürzer als andernorts und werden häufiger zu Fuß zurückgelegt.

(11)

Eine ausführliche Darstellung ist als BMVBS-Online-Publikation Nr. 08/2011 veröffentlicht und kann auf den Webseiten des BBSR heruntergeladen werden.



Exkurs

Haben sich die Anforderungen der Bevölkerung an Nahmobilität verändert? Sind heute hinsichtlich Bequemlichkeit, Vernetzung, Gestaltung andere Prinzipien zu verfolgen als noch vor einigen Jahren?

Prof. Dr.-Ing. Christian Holz-Rau, TU Dortmund¹⁰

Der Begriff der Nahmobilität hat mit teils sehr unterschiedlichem Begriffsverständnis Konjunktur. Nahmobilität ist nach meinem Verständnis die Möglichkeit sich komfortabel, sicher und mit angemessener Geschwindigkeit in der Nähe bewegen zu können. In der Regel geschieht dies zu Fuß oder mit dem Rad. Von besonderer Bedeutung ist Nahmobilität für Menschen, deren Alltag sich vor allem im Umfeld der eigenen Wohnung abspielt – für Ältere, für Kinder, Menschen mit geringen Einkommen und für viele Menschen ohne Auto. Stellen diese nun besondere Ansprüche?

Für ältere Menschen und Kinder sind vor allem die Aufteilung des Straßenraums, auch unter den Gesichtspunkten Spiel und Aufenthalt, das damit verbundene Geschwindigkeitsniveau des Kfz-Verkehrs und Rücksichtnahme rele-

vant. Eine barrierefreie oder zumindest eine barrierearme Gestaltung fördert die Mobilität vor allem älterer Menschen und ist damit ein zentraler Aspekt ihrer Lebensqualität. Eine gute Führung des Radverkehrs und komfortable Abstellanlagen erleichtern die Fahrradnutzung für alle. Menschen mit geringen Einkommen benötigen zusätzlich ein erschwingliches ÖPNV-Angebot, um nicht an den Nahbereich gebunden zu sein.

Aber gute Bedingungen für die Nahmobilität sind nur der halbe Weg zum Ziel. Erst die Verbindung mit Geschäften, Spielplätzen, Ärzten, Apotheken, Schulen... in der Nähe schafft Erreichbarkeit und damit die Möglichkeit zu einer selbstständigen und aktiven Lebensführung, die durch eine engmaschige Gestaltung der Wegenetze weiter erleichtert wird.

(10)

Herr Dr. Holz-Rau war Mitglied des projektbegleitenden Expertengremiums

Dabei spielen auch räumliche Erreichbarkeiten auf mittlerer Maßstabsebene als Konkurrenz zur nahräumlichen Ausstattung eine wichtige Rolle. Eine gute nahräumliche Ausstattung erhöht unter Personen mit Pkw die Bindung an die Wohnumgebung um rund 10 Prozentpunkte auf Kosten vor allem von peripheren Einkaufszentren und sonstigen Einkaufsorten, die häufig mit sehr langen Wegen verbunden sind.

Einzelne Angebote (etwa ein Supermarkt im Wohnquartier) tragen durchaus zu einer nahräumlichen Orientierung bei, allerdings weniger stark als eine vielfältige Ausstattung des nahräumlichen Umfeldes. Die Wirkung der Ausstattung wird noch verstärkt durch die in gemischten Gebieten niedrigere Motorisierung sowie die dort stärkere Neigung auch von Pkw-Besitzern, zu Fuß zu gehen (z.B. wegen Parkplatzmangel, Verkehrsdichte etc.).

Bis zu einer Wegelänge von 200 m werden rund 90% der Wege zu Fuß unternommen. Eine markante Distanzschwelle für das Gehen zu Fuß liegt bei Pkw-Besitzern bei rund 400 m. Dies wird bis etwa 800 m teilweise vom Fahrrad aufgefangen, aber ab 800 m nimmt der Anteil des MIV beim Einkauf stark zu. Unter Personen ohne Pkw liegen die Schwellen deutlich höher, etwa bei 800-1 000 m für das zu Fuß gehen und bei 2 km für den NMIV insgesamt (Fuß und Fahrrad). In kleineren Gemeinden fahren Pkw-Besitzer auch kürzeste Wege zum Einkauf wesentlich häufiger mit dem Pkw als in Großstädten.

Durch eine verbesserte nahräumliche Ausstattung mit Gelegenheiten lässt sich nicht nur MIV vermeiden, sondern auch die Zufriedenheit mit dem räumlichen Umfeld erheblich verbessern. Vor allem bei Personen ohne Pkw im Haushalt nimmt die Zufriedenheit schon bei 400-600 m Luftlinie stark ab.

Insgesamt gehen von einer guten Ausstattung im fußläufigen Bereich erhebliche Effekte im Sinne einer Stärkung der nicht-motorisierten Mobilität, Vermeidung von MIV, Verkürzung der zurückgelegten Distanzen und Erhöhung der Zufriedenheit aus. Dies schließt auch Personen mit uneingeschränktem Zugang zum Pkw ein. Neben Verkehrseffekten hat eine gute kleinräumliche Erreichbarkeit auch positive Auswirkungen auf die Teilhabechancen, die Lebendigkeit und die Lebensqualität in den Quartieren.

Teilweise deutliche – jedoch abnehmende – Unterschiede nach Lebenslage und Lebensstil

Geschlechterunterschiede im Verkehrsverhalten für Versorgungszwecke sind im Trend abnehmend und erscheinen teilweise eher gering, teilweise aber auch sehr deutlich, etwa bei der Betrachtung von Wegekettten oder wenn der Fokus auf junge Familien gelegt wird, in denen häufig recht traditionelle geschlechtsspezifische Arbeitsteilungen vorherrschen. Auch andere Merkmale der Lebenslage besitzen teilweise starken Einfluss auf das Verkehrsverhalten beim Einkauf, etwa das Alter, das Einkommen und die Pkw-Verfügbarkeit (die ihrerseits sozial bestimmt ist).

Bemerkenswert ist die große Einkaufshäufigkeit unter alten Menschen. Selbst Hochbetagte über 75 Jahren kaufen eher häufiger als junge Menschen ein und gehen dabei wesentlich häufiger zu Fuß. Die Gründe liegen nicht nur in fehlender Pkw-Verfügbarkeit, sondern auch in nachbarschaftlichen sozialen Netzwerken, Gesundheitsvorsorge und Alltagsorganisation. Alte Menschen sind damit von Einschränkungen nahräumlicher Angebote besonders stark betroffen.

Bezüglich der Zielwahl fällt auf, dass Jugendliche, Frauen und Personen ohne Zugriff auf einen Pkw in überproportionalem Maße im Nahraum sowie in integrierten Zentren einkaufen. Nahraum und Stadtzentrum ziehen also in sozialer Hinsicht gewissermaßen ‚an einem Strang‘.

Die Einbettung von Einkäufen in komplexe Wegekettten lässt sich im Sinne eines komplexen und ‚turbulenten‘ Alltags sowie im Sinne einer effizienteren Alltagsgestaltung interpretieren. Frauen, Erwerbstätige, Alleinerziehende und generell Personen in Haushalten mit (insbesondere kleinen) Kindern koppeln Aktivitäten überdurchschnittlich häufig zu Wegekettten. Diese Personengruppen profitieren besonders von durchmischten Raumstrukturen mit vielfältigen Angeboten auf kleinem Raum.

Die Zufriedenheit mit der nahräumlichen Ausstattung des Wohnumfelds ist sozial eher wenig differenziert und hängt in erster Linie von objektiven Raumstrukturen ab. Trotz bestehender sozialer Unterschiede im Zufriedenheitsniveau profitiert demnach von einer Verbesserung nahräumlicher Angebote im Wesentlichen die

gesamte Bevölkerung, nicht nur einige Gruppen.

Die Qualität der Nahversorgung äußert sich neben der Zufriedenheit auch in dem Zeitaufwand, den Personen für Einkaufswege auf sich nehmen. Dieser ist insbesondere bei älteren Menschen und bei Personen ohne Pkw im Haushalt – und dabei vor allem bei Alleinerziehenden und jungen Familien – überdurch-

schnittlich hoch. Diese Gruppen schließen in überdurchschnittlichem Maße Frauen (Alleinerziehende, junge Mütter, allein lebende ältere Frauen), Geringeinkommensbezieher und Migranten ein. Diese können von Verbesserungen der Nahversorgungsangebote in besonderem Maße profitieren. Umgekehrt sind sie von Einschränkungen der Nahversorgung besonders stark betroffen.

4 Handlungsansätze und Instrumente zur Steuerung

4.1 Kommunalen Werkzeugkasten – bau- und planungsrechtliche Instrumente

Zur Steuerung und Förderung der Nahversorgung stehen viele planerische Instrumente zur Verfügung, die differenziert nach räumlicher Situation und Art des Vorhabens eingesetzt werden können. Ziel muss es sein, dass die Kommunen von diesen Instrumenten Gebrauch machen, sie situationsgemäß einsetzen und konsequent umsetzen. Zur Verfügung stehen die Bauleitplanung und informelle Einzelhandelskonzepte. Eine wichtige Rolle können auch Beteiligungs- und Konsultationsprozesse spielen.

Grundbestandteil des „kommunalen Werkzeugkastens“ (Junker/Kühn 2006, S. 83) für die Steuerung von Einzelhandelsvorhaben sind die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten des allgemeinen Städtebaurechts, die kommunale Bauleitplanung. Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die Planung und Genehmigung von Einzelhandelsstandorten finden sich im Baugesetzbuch (BauGB) und in der Baunutzungsverordnung (BauNVO). Neben der allgemeinen Ausweisung von entsprechenden Gebieten und der Festsetzung von Art und Maß der baulichen Nutzung in den Bauleitplänen, muss im Einzelfall entschieden werden, welche Vorhaben zulässig sind. Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit fällt zunächst hinsichtlich der Baugebietstypen unterschiedlich aus: Einzelhandelsbetriebe sind grundsätzlich in allen Baugebietstypen nach § 4 a bis § 9 BauNVO allgemein zulässig. Dagegen können sie in reinen Wohngebieten nur ausnahmsweise zugelassen werden, wenn sie ausschließlich dem täglichen Bedarf der ansässigen Bevölkerung dienen (BauNVO § 3).

Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben (gemäß BauNVO)

Neben den Gebietstypen richtet sich die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben nach ihrer Größe. In § 11 Abs. 3 BauNVO ist festgelegt, dass bestimmte Einzelhandelsvorhaben generell in Kerngebieten oder speziellen Sondergebieten unterzubringen sind. Dies gilt dann, wenn sie großflächig sind und sich schädlich auswirken auf die Umwelt, die in-

frastrukturelle Ausstattung, den Verkehr, die Versorgung der Bevölkerung, die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, oder auf das Orts- und Landschaftsbild und den Naturhaushalt. Großflächigkeit besteht nach der neueren Rechtsprechung des BVerwG, wenn die Verkaufsfläche¹² mehr als 800 m² beträgt. Schädliche Auswirkungen sind generell anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1 200 m² überschreitet. Oberhalb dieser Grenze muss der (Bau-) Antragsteller Anhaltspunkte dafür darlegen, dass entgegen der Vermutung keine negativen Auswirkungen zu erwarten sind (Junker/Kühn 2006, S. 90). Umgekehrt muss die Baugenehmigungsbehörde den Nachweis erbringen, dass von dem Ansiedlungsvorhaben dennoch negative Auswirkungen ausgehen können, obwohl die Geschossfläche kleiner als 1 200 m² ist. Aufgrund der Planungshoheit der Kommunen besteht seitens Investoren kein Anspruch auf die Ausweisung entsprechender Kern- oder Sondergebiete. Ergebnis der Prüfung kann daher sein, dass die Kommune das Vorhaben für unzulässig erklärt.

Auch Einzelhandelsbetriebe unterhalb von 800 m² können sich schädlich auf bestehende Zentren, öffentliche Räume und die Nahversorgung auswirken. Insbesondere Lebensmitteldiscounter, die knapp unterhalb dieser Größenschwelle an verkehrsgünstigen Standorten und in Randlagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche liegen, können eine zentrenschädigende Wirkung entfalten (Junker/Kühn 2006, S. 90). Um dieser Problematik zu begegnen, kann die Kommune auf der Grundlage von § 1 Abs. 5 und Abs. 9 BauNVO bzw. § 9 Abs. 2a BauGB in Bebauungsplänen den Einzelhandel ganz oder teilweise ausschließen. Entsprechende Festsetzungen sind nur aus städtebaulichen Gründen, nicht aus wirtschaftlichen oder aus Wettbewerbsgründen zulässig.

Zentrale Versorgungsbereiche

Insgesamt nehmen zentrale Versorgungsbereiche eine bedeutende Funktion für die Steuerung der Nahversorgung ein. Die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche stellt ein aktuelles und wesentliches stadtentwicklungspolitisches Anliegen für eine verbrauchernahe Versorgung dar (Söfker 2007, S. 7). Sie stärken die Innenentwicklung, da die

(12)

Bei der Berechnung der Verkaufsfläche sind zusätzlich bestimmte Bereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, wie etwa Thekenbereiche, der Kassenvorraum oder Windfang, einzubeziehen (siehe BVerwG – 4 C)

städtebauliche Entwicklung auf die vorhandenen Siedlungsbereiche konzentriert wird und nicht ohne Prüfung von Alternativen neue Flächen im Außenbereich für bauliche Zwecke in Anspruch genommen werden (Söfker 2008, S. 1). Kernstück der Novelle aus dem Jahr 2007 hinsichtlich der zentralen Versorgungsbereiche sind § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB: Als Planungsgrundsatz setzt § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB fest, dass bei der Aufstellung von Bauleitplänen insbesondere die Erhaltung und Entwicklung vorhandener Ortsteile sowie zentraler Versorgungsbereiche berücksichtigt werden muss. § 9 Abs. 2a BauGB dient als zusätzliches planungsrechtliches Feinsteueringstrument für Gebiete innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile (§ 34 BauGB), ohne dass Baugebiete festgelegt werden müssen. Konkret bedeutet dies, dass die Gemeinde beschränkende Festsetzungen zum Einzelhandel treffen kann, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln (Söfker 2007, S. 8). Dabei ist insbesondere ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält, zu berücksichtigen. Die Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche ist somit im Zusammenhang mit Einzelhandels- oder Zentrenkonzepten zu betrachten. Diese Regelungen betonen die planerischen Gestaltungsmöglichkeiten der Kommunen, zentrale Versorgungsbereiche und die Zulässigkeit entsprechender Vorhaben zu bestimmen und abzugrenzen.

(Informelle) Zentren- und Einzelhandelskonzepte

Neben formellen Steuerungsansätzen müssen daher zunehmend städtebauliche Entwicklungskonzepte geschaffen und fortgeschrieben werden, die die zentralen Versorgungsbereiche räumlich und funktional bestimmen. Ein Vorhaben, das einem solchen Konzept in räumlicher und funktionaler Hinsicht nicht entspricht, lässt in der Regel schädliche Auswirkungen auf das bestehende bzw. planerisch gewollte Zentrengefüge erwarten. Hier kann die Gemeinde gezielt auf die Nahversorgung einwirken und diese räumlich festlegen. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind Argumentationsgrundlage für die Abwehr zentrenschädigender Vorhaben und für die Beschränkung des zentrenrelevanten Einzelhandels in Randlagen. Die steigende Bedeutung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten zeigt sich exemplarisch an-

hand einer Umfrage in NRW: Dort haben 60% aller Städte und Gemeinden angegeben, dass sie Standorte zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung festgelegt haben (Osterhage 2006).

Um Ansiedlungsanfragen des Einzelhandels zu steuern, haben sich institutionalisierte Konsultationsverfahren wie in Dortmund bewährt. Auf der Grundlage des Dortmunder Einzelhandels-Masterplans kommen in regelmäßigen Treffen Vertreter der Gewerkschaften, des Einzelhandelsverband, der IHK und der Verwaltung zusammen und diskutieren Vor- und Nachteile einer möglichen Ansiedlung. Das gemeinsame Votum wird der Stadtpolitik als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung gestellt. Somit kann eine höhere Akzeptanz für eine Standortentscheidung und damit auch für oder gegen die Ansiedlung erreicht werden.

Im Rahmen der „Berliner Gespräche zum Städtebaurecht“, die 2010 zur Vorbereitung der Bauplanungsrechtsnovelle durchgeführt worden sind, wurde angeregt, durch eine Ergänzung des § 5 Abs. 2 Nr. 2 BauGB auch die Ausstattung des Gemeindegebiets mit zentralen Versorgungsbereichen ausdrücklich zu regeln. Damit kann informellen Zentren- und Einzelhandelskonzepten ein stärkeres rechtliches Gewicht gegeben werden.

Strategische Bebauungspläne

Ein geprüftes und abgewogenes Einzelhandels- oder Zentrenkonzept kann auf Grundlage einer geschickten Kombination der seit 2007 geltenden Rechtsgrundlagen § 9 Abs. 2a BauGB (im Zusammenhang bebaute Gebiete) und § 1 Abs. 5, 6, 8 und 9 BauNVO (bereits überplante Gebiete) verbindlich geregelt und festgesetzt werden. Auf ihrer Basis kann ein strategischer Gesamtplan für den Einzelhandel, dessen Geltungsbereich das gesamte Stadtgebiet umfasst, erarbeitet und als Satzung beschlossen werden. Damit können Ansiedlungen an unerwünschten Standorten verhindert und geeignete Ansiedlungsstandorte festgesetzt werden. Der strategische Bebauungsplan soll sowohl einer an Nachhaltigkeit ausgerichteten Stadtentwicklungspolitik als auch dem ansiedlungswilligen Einzelhandel dienen (Schmidt-Eichstaedt 2009, S. 54).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass den Kommunen ausreichend Instrumente zur Steuerung der Nahversorgung vom Gesetzgeber an die Hand gegeben worden sind. Diese

müssen jedoch auch genutzt werden. Die Kommunalpolitik ist aufgefordert, klare Rahmenbedingungen zu formulieren, sich aber an fachliche Empfehlungen zu halten und diese nicht zu unterlaufen. Akzeptanz dafür wird durch einen institutionalisierten Konsultationsprozess wie z. B. in Dortmund geschaffen.

Steuerung über den ruhenden Verkehr

Mit dem Bauplanungsrecht kann die Anzahl von Pkw-Stellplätzen auf den einzelnen Grundstücken durch textliche Festsetzungen begrenzt werden. Dieser Weg ist zu wählen, wenn aus städtebaulichen Gründen mit Hilfe der Zulässigkeit von Kfz-Stellplätzen Einfluss auf die Standortwahl von Einzelhandelsbetriebe genommen werden soll. In Dortmund gibt es z.B. in Abhängigkeit vom Zentrenstandort unterschiedliche Festsetzungen zur Anzahl der Pkw-Stellplätze. Dazu zählt auch die Begrenzung von Pkw-Stellplätzen, um das Ausweichen von Einzelhandelsbetrieben an periphere und flächenintensivere Standorte und damit in großer Distanz zu den Wohngebieten zu verhindern.

Das Bauordnungsrecht, für dessen konkrete Ausgestaltung und Anwendung die Bundesländer zuständig sind, dient in erster Linie der Gefahrenabwehr. Eine Begrenzung von privaten Pkw-Stellplätzen im Rahmen von Baugenehmigungsverfahren wird in Berlin beispielsweise mit der durch den zusätzlichen Verkehr verursachten Luftverschmutzung und erhöhten Lärmbelastung begründet, die die Gesundheit der Berlinerinnen und Berliner insbesondere an Hauptverkehrsstraßen gefährdet. Eine solche Regelung muss jedoch „verhältnismäßig“ sein. Dieses erfolgt in der Regel durch den Nachweis einer guten ÖPNV-Erschließung.

Die Pflicht und der Umfang zur Herstellung von Stellplätzen sind in den Landesbauordnungen unterschiedlich geregelt. Grundsätzlich können zwei Möglichkeiten unterschieden werden: Zum einen wird geregelt, ob eine Stellplatzpflicht besteht, oder ob die einzelnen Gemeinden dies selbst regeln können. Zum anderen wird geregelt, ob die Gemeinden die Ermächtigung haben, Stellplätze mit einer Stellplatzbeschränkung bzw. einem Stellplatzverbot einzuschränken oder zu untersagen, sofern bestimmte Gründe hierfür vorliegen (z.B. verkehrliche Gründe, gute Erschließung durch den ÖV, Minderung der Umweltbelastung).



Exkurs

Brauchen Kommunen Unterstützung bei der Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität?

Stefan Thabe,
Stadtplanungs- und Bauordnungsamt, Stadt Dortmund¹³

Grundlage der Entwicklung der Nahversorgung in einer Stadt ist ein politisch beschlossenes Einzelhandelskonzept, das allerdings auch konsequent angewandt und umgesetzt werden muss. Die Erarbeitung sollte in Kooperation mit den jeweiligen Interessensvertretern, Verbänden etc. erfolgen. Auch in der weiteren praktischen Arbeit mit dem Konzept empfiehlt sich diese kooperative Strategie (z.B. Einrichtung Konsultationskreis Einzelhandel). In der Lokalpolitik sollte sich zudem die Einsicht durchgesetzt haben, dass es im gesamtstädtischen Interesse ist, die Einzelhandelsentwicklung auf städtebaulich integrierte Standorte zu konzentrieren und dass Abweichungen vom Gesamtkonzept dieses konterkarieren und anfällig für

unerwünschte Entwicklungen machen. Um größtmögliche Rechtssicherheit bei allen Entscheidungen zu haben, sollte auf die vorhandenen bau- und planungsrechtlichen Instrumente zurückgegriffen werden, die insgesamt als ausreichend bezeichnet werden können. Dies setzt allerdings einen erheblichen Bearbeitungsaufwand voraus, müssen Bebauungspläne oft erst aufgestellt oder geändert werden! Grundsätzlich haben die Kommunen Möglichkeiten genug, die Einzelhandelsentwicklung im Sinne einer ausgewogenen, zentrenorientierten Stadtentwicklung gezielt zu steuern und damit auch die Nahversorgung sicherzustellen, was sich positiv auf die Nahmobilität auswirkt.

(13)
Herr Thabe war Mitglied
des projektbegleitenden
Expertengremiums

Tabelle 6:
Allgemeine Stellplatzregelungen in den Bauordnungen der Bundesländer

Stellplatzpflicht		Stellplatzeinschränkung/-verbot	
ja	nein	ja	nein
Stellplätze müssen errichtet werden	Gemeinden regeln selbst, ob es eine Stellplatzpflicht gibt	Gemeinden können unter bestimmten Gründen Stellplätze einschränken oder untersagen ¹⁴	Gemeinden können Herstellung von Stellplätzen nicht einschränken/untersagen

Quelle: eigene Darstellung

Fast alle Bauordnungen der Bundesländer lassen einen gewissen Spielraum bezüglich der Anzahl der nachzuweisenden Stellplätze zu. Die Verpflichtung des Einzelhandels, Pkw-Stellplätze ausschließlich in Abhängigkeit von der Verkaufsfläche nachzuweisen, widerspricht den Zielen der Nahmobilität und konterkariert die Bemühungen, Einkaufswege möglichst zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu erledigen. Deshalb sollten Kommunen die Zahl der zulässigen Stellplätze möglichst begrenzen oder finanziell ablösen lassen. Ein wichtiges Instrument zur Förderung der Nahmobilität ist die Pflicht zur Schaffung von Fahrradabstellplätzen im Rahmen von Baugenehmigungen (siehe z.B. Bauordnung Berlin, § 50).

Die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung des Landes Berlin hat darüber hinaus einen Entwurf für eine Verordnung über Obergrenzen des Stellplatzbaus für die Innere Stadt (Innerhalb des S-Bahn-Rings) erarbeitet. Die wesentlichen Ziele dieser Verordnung sind die nutzungsabhängige Beschränkung des Kfz-Stellplatzneubaus in den zentralen innerstädtischen Bereichen auf das erforderliche Maß sowie die Begrenzung des zusätzlichen Kfz-Verkehrsaufkommens und der damit verbundenen Umwelt- und Wohnumfeldbelastungen. Die abschließenden Prüfungen zum Erlass dieser Stellplatzobergrenzen-Verordnung sind noch nicht abgeschlossen. Nach diesem Entwurf (Stand: März 2011) ist bei der Genehmigung von Verkaufsstätten ein Stellplatz pro 75m² Bruttogeschossfläche zulässig. Bei einem Discounter mit 750 m² wären damit in der Berliner Innenstadt nur zehn neue Stellplätze erlaubt. Die Verordnung soll auch für andere größere Verkehrserzeuger, wie z.B. Freizeiteinrichtungen sowie Büro- und Verwaltungsgebäude, gelten¹⁵.

4.2 Praxisbeispiele sind Wegweiser – Handlungsansätze zur Förderung von Nahversorgung und Nahmobilität

Übersicht über Handlungsfelder

Über verschiedene Datenbanken sowie Internet- und Literaturrecherchen wurden ca. 70 gute Beispiele recherchiert. Ziel war es Maßnahmen zu identifizieren, die Nahversorgung und Nahmobilität gleichermaßen fördern oder durch die Förderung des einen auch das andere fördern. Die Beispiele sollten innovativ und übertragbar sein. Die recherchierten Beispiele wurden folgenden Handlungsfeldern zugeordnet:

- Verbesserung der Erreichbarkeit,
- Erhalt und Profilierung des Nahversorgungsangebotes,
- Qualifizierung des Straßenraums sowie
- Information, Kommunikation und Kooperation.

Eine Übersicht über die recherchierten Maßnahmen mit Hinweisen auf weitergehende Informationen finden sich in Tabelle 11 im Kapitel 7 wieder.

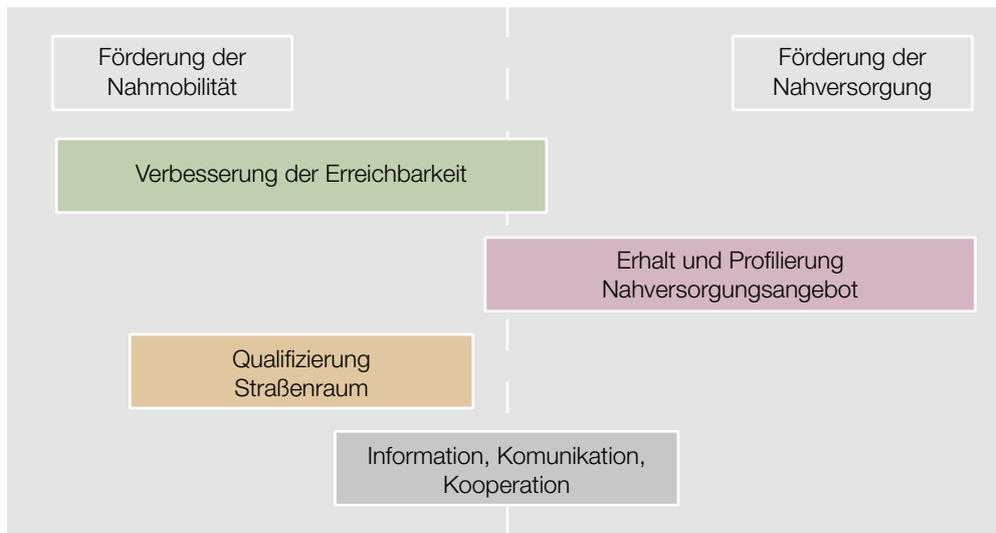
Verbesserung der Erreichbarkeit

Maßnahmen in diesem Handlungsfeld wirken unmittel- oder mittelbar auf die Förderung der Nahmobilität, weniger auf die Förderung der Nahversorgung. Auf die Förderung der Nahmobilität zielen Konzepte, die die Wege für Fußgänger und Fahrradfahrer sowie das öffentliche Nahverkehrsnetz analysieren, Maßnahmen zur Verbesserung entwickeln und damit die Lebensqualität in dem entsprechenden Gebiet erhöhen.

(14) Kann z.B. relevant sein, wenn der Bauherr Stellplätze für ein Einkaufszentrum errichten will, um den Kunden Parkmöglichkeiten zu bieten, die Gemeinde jedoch aus bestimmten Gründen nur eine begrenzte Anzahl bzw. keine Herstellung von Stellplätzen für angemessen hält.

(15) Informationen von Joachim Krey, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin, Gruppenleiter: Projekte StEP Verkehr

Abbildung 5:
Handlungsfelder zur Förderung von Nahversorgung und Nahmobilität



Quelle: eigene Darstellung

Die Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt in München ist eng bebaut und ihre öffentlichen Räume sind durch Konkurrenzen unterschiedlicher Verkehrsträger geprägt. Unter Berücksichtigung der Ansprüche von Fußgängern, Fahrradfahrern und von Inline- sowie Rollerfahrern wurden in einem Stadtviertelkonzept (siehe Kapitel 7, Steckbrief VE8) einfache und kostengünstige Maßnahmen erarbeiten. Damit wurden schwächere Verkehrsteilnehmer in den Mittelpunkt der Verkehrsplanung gestellt.

Die Schaffung infrastruktureller Voraussetzungen zur Verbesserung der Fahrrad- und Fußgängerinfrastruktur wirken direkt auf die Nahmobilität. Dazu gehören die fußgänger- und fahrradfreundliche Gestaltung von Einkaufs- und Zufahrtsstraßen hinsichtlich Belag und Barrierefreiheit oder die Ausweisung von Fahrradstraßen ebenso wie Bevorrechtigungsschaltungen an Fußgänger- und Fahrradampeln wie z.B. in Lemgo (siehe Steckbrief VE1). Durch diese Maßnahmen werden die Wege sicherer, bequemer und schneller. Zur fußgänger- und fahrradfreundlichen Gestaltung zählt auch die Sicherstellung der uneingeschränkten Nutzbarkeit, wie beispielsweise durch die Beräumung der Fahrradwege im Winter sowie das Durchsetzen von Parkverboten auf Fußgänger- und Fahrradwegen.

Ergänzend gibt es kleinere Maßnahmen: In Gepäcksafes unterschiedlicher Größen können Fahrradhelme, Einkaufstaschen oder ganze Fahrräder (siehe Steckbrief VE3) untergebracht werden. In Hamburg ermöglichen Fahrradhäuschen im Straßenraum dicht bebauter Vier-

tel das sichere und ebenerdige Abstellen von Fahrrädern (siehe Steckbrief VE2). Solche Angebote entsprechen den heutigen Sicherheitsanforderungen vor Diebstahl, Vandalismus und Witterungseinflüssen und bieten so einen Zusatznutzen zu den klassischen Fahrradabstellmöglichkeiten (Fahrradständer, Fahrradbügel etc.). Eine Lufttankstelle für Fahrräder wie in der Fahrradstadt Münster (siehe Steckbrief VE4) oder mobile Waschanlagen sind zusätzliche Serviceleistungen, mit denen sich Kommunen oder andere Akteure profilieren können.



Foto: Stephan Günthner, BBSR
Radfahrerdruckknopf in Lemgo

Verschiedene, meist kleinere Städte und Gemeinden haben Marktbusse eingerichtet, die zu bestimmten Zeiten oder Tagen in der Woche Ortsteile, in denen es kein Nahversorgungsangebot gibt, mit Einkaufseinrichtungen verbinden (siehe Steckbrief VE5). In anderen Kommunen sind Anrufsammeltaxis eingerichtet worden. Solche Maßnahmen zielen darauf ab, vorhandene Verkehrssysteme besser zu nutzen und fehlende Angebote zu kompensieren. Sie sind damit notwendige Angebote für mobilitätseingeschränkte Menschen.

Auf die Reduzierung der Pkw-Nutzung zielen auch Carsharing-Konzepte ab. Das Projekt Car2go ist wegen seines flexiblen Einsatzes besonders für den Einkaufsverkehr geeignet. Die Leihautos stehen im gesamten Stadtraum zur Verfügung und können überall wieder abgestellt werden. Eine Vorreservierung an einem bestimmten Ort ist möglich. Damit sind Pkws sowohl für den geplanten als auch den spontanen Einkauf nutzbar (siehe Steckbrief VE6), für die Nutzer entfallen die Anschaffungskosten eines eigenen Pkws.

Fahrradverleihsysteme erleichtern nicht nur den Zugang zu Fahrrädern, sie ermöglichen in Kombination mit dem ÖPNV auch die Nutzung nur eines Verkehrsmittels für je einen Weg. Es gibt viele unterschiedliche Systeme mit oder ohne Anmeldung, mit Erfassung über das Mobiltelefon bzw. als Pfandsysteme, ähnlich denen der Einkaufswagen im Supermarkt. Einige Systeme sind sehr dienstleistungsorientiert, wie z.B. in Chemnitz, und beinhalten einen Hol- und Bringservice für Leihfahrräder. Unternehmen bzw. Kommunen setzen in Großstädten ebenso auf Verleihsysteme als Alternative zur Pkw-Nutzung. Das Bundesverkehrsministerium hat 2009 den bundesweiten Modellversuch innovative öffentliche Fahrradverleihsysteme gestartet, um eine Verlagerung des motorisierten Individualverkehrs auf den Verbund von Radverkehr und ÖV zu fördern. Zur Förderung der Nahmobilität sollten Standorte der Ausleihstationen Einkaufseinrichtungen berücksichtigen. Mit den Fahrrädern sollten Einkäufe transportiert werden können, etwa indem sie Befestigungsmöglichkeiten für Fahrradkörbe oder gar Anhänger bieten.

Ein letzter Bereich in diesem Handlungsfeld sind Lieferdienste, die den Einkauf sammeln und den Kunden zu einer vereinbarten Zeit gegen ein Entgelt nach Hause liefern. Gerade im Bereich der Nahversorgung haben diese Lieferdienste anspruchsvolle Anforderungen wie beispielsweise Kühlung und Lagerung von

Lebensmitteln zu beachten. Ein erfolgreicher Lieferservice wurde in Mülheim a. d. Ruhr aufgebaut. Dieser wird überwiegend von Personen ohne Pkw in Anspruch genommen (siehe Steckbrief VE7).

Weitere Maßnahmen:

Beteiligung von Bürgern in Planungs- und Instandhaltungsprozessen

- Errichtung von 1.000 neue Fahrradbügel zur Schaffung neuer, sicherer Fahrradabstellmöglichkeiten in einem Partizipationsprozess, Dresden
- Scherbentelefon, Meldung von Scherben, Verunreinigung oder Gefahren auf Fahrradwegen und schnelle Beseitigung, Offenburg
- Online Portal <http://maerker.brandenburg.de> mit dem Bürger ihrer Kommunen mitteilen können, wo es Verunreinigungen, Barrieren, Störungen o.ä. im öffentlichen Straßenraum gibt, verschiedene Kommunen im Land Brandenburg

Erleichterte verkehrssystemübergreifende Nutzung

- Kostenlose Fahrradmitnahme in ÖPNV für Monatskarten- und Abobesitzer, Ausbau von Bike+Ride-Stationen, Magdeburg
- Kostenlose Busticket für Autofahrer, die ihr Auto auf einem Park+Ride-Platz parken (temporär für Weihnachtseinkäufe), San Sebastian (Spanien)
- „mobil.punkte“ bringen ÖPNV, Car-Sharing, Fahrrad und Taxi kundenorientiert an einem Standort zusammen, Bremen

Servicemaßnahmen des Handels

- probeweise, kostenlose Ausleihe von Fahrradtaschen und Fahrradanhängern zur Erleichterung des Einkaufens mit dem Fahrrad, Rostock
- Ausleihe von Quartiersfahrrädern auf Initiative der Gewerbegemeinschaft, Berlin-Halensee

Informationen zu den Maßnahmen und weitere Beispiele zur Verbesserung der Nahmobilität finden sich in folgenden Publikationen:

- Fahrradportal des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, www.nationaler-radverkehrsplan.de/praxisbeispiele/
- eine Initiative des BUND www.einkaufen-mit-dem-rad.de/index.shtml
- Nahmobilität konkret – Was unsere Städte bewegt, Arbeitsgemeinschaft fahradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen e.V. (AGFS), 2008, www.fahradfreundlich.nrw.de
- eine Initiative der Arbeitsgemeinschaft fahradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen e.V. (AGFS)

Wirkungen und Effekte

Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit mit dem Umweltverbund erhöhen den Anteil des nicht-motorisierten Verkehrs am Modal Split nicht zwangsläufig. Oftmals tragen die genannten Maßnahmen jedoch zu einer

qualitativen Verbesserung und somit zu einer positiven Wahrnehmung von Fuß- und Radverkehr bei. Die genannten Maßnahmen zielen in vielen Fällen nicht speziell auf den Einkaufsverkehr, sie können aber Widerstände der Nutzung reduzieren, den Komfort erhöhen und durch zusätzliche (Service)Angebote wie z. B. Fahrradkörbe bei Leihfahrrädern, den Einkauf mit dem Fahrrad oder zu Fuß unterstützen.

Insgesamt stellt die Förderung des Fuß- und Fahrradverkehrs einen wichtigen Imagefaktor für Kommunen dar. Aufgrund steigender Energie- und Verkehrspreise werden entsprechende Verkehrskonzepte einen immer größeren Stellenwert bekommen. Kommunen, die frühzeitig innovative, verkehrsmittelübergreifende und an die jeweilige Situation angepasste Konzepte entwickeln, werden langfristig einen Wettbewerbsvorteil haben.

Erhalt und Profilierung des Nahversorgungsangebotes

In den letzten Jahren kommen aufgrund des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel sowie eines veränderten Nachfrageverhaltens alternative Nahversorgungsmodelle auf den Markt (siehe Kapitel 2.2 und 4.2): Große Lebensmittelketten eröffnen in verdichteten städtischen Lagen kleinere Geschäfte, die trotzdem ein breites Sortiment anbieten und auf fußläufige Erreichbarkeit in gewachsenen Quartieren ausgerichtet sind (z.B. Rewe City). Selbständige Kaufleute betreiben standardisierte Nahversorgungsgeschäfte als kleine und mittlere Nachbarschaftsmärkte (z.B. Edeka nah und gut).

Vor allem im ländlichen Raum entstehen neue Versorgungskonzepte, die nicht nur auf Waren des täglichen Bedarfs abzielen, sondern Nahversorgung auch als Versorgung mit diversen öffentlichen, halböffentlichen, medizinischen und privaten Dienstleistungen sowie als wichtigen Kommunikationspunkt verstehen. Die Konzepte sind vielfältig und integrieren teilweise die Beschäftigungsförderung (z.B. Integration behinderter Menschen in den CAP-Märkten, www.cap-markt.de), teilweise zusätzliche Beratungs- und Dienstleistungen (z.B. Ergänzung mit Energiedienstleistern oder Krankenkassen wie bei den Komm-In-Märkten, www.komm-in.de). Die Finanzierung erfolgt teilweise über eine Anschubförderung des Bundeslandes (z.B. MarktTreff Schleswig-Holstein, www.markt-treff-sh.de), durch die Gemeinden oder durch bürgerschaftliches Engagement. Das DORV-



Fotos: Werner Klopman
Fahrradstellplätze im Straßenraum durch Umnutzung von Pkw-Stellplätzen in Lemgo

Zentrum in Barmen wurde über Bürgerkapital (DORV-Aktien, www.dorv.de), Spenden und ehrenamtliches Engagement der Bewohner realisiert (siehe Steckbrief VA1).

Die Kommunen können die Ansiedlung von Nahversorgern in sensible denkmalgeschützte zentrale Ensembles unterstützen (siehe Steckbrief VA2) oder untergenutzte Flächen in zentralen Bereichen mobilisieren und für die Ansiedlung von Einzelhandel oder anderen nahversorgungsrelevanten Funktionen vorbereiten. Im Stadtteil Königsborn in Unna wurden durch die Verlagerung einer städtischen Sportfläche ein Supermarkt sowie ein peripher gelegener Discounter in eine integrierte Lage umgesiedelt. Damit konnte die Angebotsqualität und -quantität des Stadtteilzentrums deutlich verbessert werden (siehe Steckbrief VA3).

Auf eine generelle Verbesserung der Haupteinkaufslage zielen Maßnahmen, die durch die Revitalisierung von Einkaufszentren eine zeitgemäße Nahversorgung schaffen. Oft stehen zu kleine Geschäftseinheiten und damit einhergehend ein ungenügender Branchenmix sowie eine nicht zeitgemäße Architektur einer nicht ausreichenden Nachfrage gegenüber. In solchen Fällen kann die Umgestaltung und der Umbau von bestehenden Einkaufszentren, wie in Stuttgart-Freiberg, erfolgreich sein (siehe Steckbrief VA4).

Temporäre Angebote wie beispielsweise Wochenmärkte sind geeignet bestimmte Nahversorgungslücken zu schließen und spezifische Nahversorgungsfunktionen (z.B. Frischartikel, sozialer und kultureller Treffpunkt) abzudecken (siehe Steckbrief VA5).

Weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgung finden sich in folgender Publikation:

- DSSW-Leitfaden: Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung, Aktuelle Modelle, Strategien und Konzepte gegen wegbrechende Handels- und Dienstleistungsnutzungen, DSSW-Schriften 57, Berlin 2007

Wirkungen und Effekte

Projekte zur Verbesserung des Nahversorgungsangebots führen zu einem besseren räumlichen Angebot an Versorgungseinrichtungen und damit zu kürzeren erforderlichen Distanzen im Einkaufsverkehr. Die Ergebnisse in Kapitel 3.1 zeigen, dass mit zunehmender Angebotsqualität und -quantität in der Nähe die zurückgelegten Versorgungswege kürzer werden und häufiger zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt werden.

Die Konzentration von Nahversorgungsangeboten sowie der Angebotsmix von Vollsortimentern, Discountern oder anderen Ver-



Exkurs

Können alternative Betreibermodelle wie die DORV-Zentren auch in städtischen Milieus funktionieren und wenn ja, wären Sie in der Lage, dort Versorgungslücken zu schließen?

Heinz Frey, Geschäftsführer, DORV - Zentrum GmbH¹⁶

Ja – alternative Modelle lassen sich im städtischen Bereich umsetzen und dauerhaft betreiben. Doch dieses „JA“ ist von vielen Rahmenbedingungen abhängig:

1. Die Loslösung von einem reinen „Lebensmittel-Laden“. Nur ein auf die individuellen Bedürfnisse und Bedingungen des jeweiligen Stadtteils exakt zugeschnittenes „Rund-Um-Versorgungs-Zentrum“ ist sozial und wirtschaftlich lebensfähig. Ja dann wird es zum Motor der Wiederbelebung des Quartiers.

2. Die positive Begleitung des neuen „Zentrums“. Die im Stadtviertel handelnden, wirtschaftenden und verantwortlichen Einrichtungen (Wohnungswirtschaft, Gewerbetreibende, Stadt, Stadtteilarbeit und Quartiersmanagement, Kirchen und Sozialverbände) müssen kooperieren und das neue Versorgungszentrum stärken.

3. Die regionale Ausrichtung. Die verlässliche Zulieferung durch den Lebensmittel-Großhandel und durch die unterschiedlichen regionalen Anbieter ist von entscheidender Bedeutung, um sich vom Einerlei der „Großen“ abzuheben. Damit können mit Qualität und Nähe sogar Wettbewerbs- und Standortvorteile offensiv genutzt werden.

4. Die aktive Einbindung der Bewohner. Nicht zuletzt gilt es, den wichtigsten Baustein, die im Quartier lebenden Menschen als dauerhafte Nutzer und Kunden zu gewinnen. Die spezielle auf die Wünsche und Lebensumstände ausgerichtete Sortimentierung und gezielte Auswahl des „Mehr-Angebotes“ muss – und das ist unabdingbar – mit den Menschen vor Ort gemeinsam abgestimmt werden.

5. Die Auswahl des geeigneten Betreibermodells: Ob eine bürgerschaftliche, kaufmännische oder integrative Betreiberlösung für das neue Versorgungszentrum umgesetzt wird, kann erst nach Abschluss verschiedener Analysen festgelegt werden. Auch Mischformen sind möglich.

Inzwischen ist das erste DORV-Zentrum im städtischen Bereich in Aachen-Preuswald eröffnet, als sogenanntes Aachener Modell. Alternative Betreibermodelle können mehr als eine Nischenfunktion übernehmen. Die Menschen, die durch ihr Verhalten heute schon das schaffen und dauerhaft erhalten, was sie selbst erst morgen brauchen, sichern das, was die nicht mehr mobilen Nachbarn schon heute brauchen: Lebensqualität durch Nähe.

(16)
Herr Frey war Mitglied
des projektbegleitenden
Expertengremiums

sorgungsangeboten (z. B. Dienstleistungen, Banken und Sparkassen, öffentlichen Einrichtungen) ist wichtig, um Agglomerationseffekte zu nutzen und damit die Konkurrenzfähigkeit der Standorte zu stärken.

Oft sind die Nahversorgungsangebote erfolgreich, die nicht nur auf den reinen Verkauf von Gütern des täglichen Bedarfs abzielen. Ein wichtiges Standbein von Orts- und Stadtteilzentren sind Dienstleistungen des Lebensmittelhandwerks, Bank- und Postdienstleistungen sowie Friseur, Kosmetik, Pedi-/Maniküre und medizinische Dienste. Neben der funktionellen Versorgung hat Nahversorgung eine Bedeutung als alltägliches Erlebnis zum (unverbindlichen) Austausch. Neue Konzepte, die Nahversorgung als „Nahvorsorge“ mit dem Lebensmitteleinzelhandel, der öffentlichen Hand und den Bürgerinnen und Bürgern entwickeln, sind eine Lösung für Standorte, von denen sich der klassische Einzelhandel zurückgezogen hat. Diese Beispiele zeigen, dass die Einbindung der Bewohner in die Planung, Umsetzung und Finanzierung ein wichtiger Erfolgsfaktor für funktionierende Nahversorgungsmodelle in kleinflächigem Maßstab ist.

Zukünftig wird es jedoch Standorte geben, an denen mobile Angebote die einzige Art der Nahversorgung sein kann.

Qualifizierung des Straßenraums

Die Qualifizierung des gesamten Straßenraums bekommt in den letzten Jahren in vielen Kommunen einen höheren Stellenwert. Zu diesem Bereich zählen die gestalterische Aufwertung der öffentlichen Räume ebenso wie die „gerechtere“ Aufteilung der Flächen. Dies wird bereits in zahlreichen Kommunen mit kleinen Maßnahmen umgesetzt.

Deutlich aufwändiger ist der Umbau kompletter Straßenräume wie z.B. nach dem Shared Space-Ansatz. Charakteristisch für den Ansatz ist das Fehlen von Fahrbahnmarkierungen, Verkehrszeichen und Signalanlagen. In „Shared Space“ - oder „gemeinsamen Straßenräumen“ – fügt sich der Autoverkehr rücksichtsvoll ins Miteinander von Fuß- und Fahrradverkehr; der öffentliche Straßenraum steht allen Verkehrsteilnehmern gleichberechtigt zur Verfügung (siehe Steckbrief AS1). Ähnlich funktionieren verkehrsberuhigte Zonen (Spielstraßen) sowie das Schweizer Modell der Begegnungszone, die allerdings beide auf weniger befahrene Wohngebietsstraßen ausgerichtet sind und in denen

die Fußgänger Bevorrechtigung haben. Als Begegnungszone ist die gesamte Straße (inklusive Fahrbahn) ein Treffpunkt für alle Anwohner und ein Spiel- und Bewegungsort für Kinder. Auch in Frankfurt am Main wurden im Stadtteil Nordend Begegnungszonen geschaffen. In diesem Zusammenhang wurden auch Sitzrouten für verschiedene Wegeverbindungen erarbeitet (siehe Steckbrief AS2). Durch verschiedene Sitzgelegenheiten auf Einkaufswegen und vor den Geschäften wird das Einkaufen vor allem für ältere Menschen erleichtert.

Weitere serviceorientierte Maßnahmen und spielerische Aktionen tragen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Straßenraum und damit zu längeren Verweilzeiten bei. In Aalen stellen beispielsweise unter dem Motto „Nette Toilette“ die Gastronomen in der Innenstadt ihre Toiletten zur öffentlichen Nutzung zur Verfügung. Die Kommune zahlt einen regelmäßigen Reinigungszuschuss an Händler und Gastronomen, die sich im Gegenzug verpflichten, ihre Toiletten der Öffentlichkeit zugänglich zu machen (siehe <http://www.die-nette-toilette.de>). In Zürich sollten die Mobilspiele zum spielerischen Umgang mit Mobilität im öffentlichen Raum anregen.

Weitere Maßnahmen:

- Umgestaltung eines Platzes mit Schaffung von Nahversorgungsmöglichkeiten (im Rahmen des Programms „Platzda“), Düsseldorf
- Schaffung eines städtischen Platzes zur Verkehrsberuhigung in den Wohngebieten und als Wochenmarkt sowie zur Verbesserung der Erreichbarkeit öffentlicher Einrichtungen, Berlin
- Herunterstufen einer Landesstraße und Umbau eines Platzes zur besseren Zufahrt zur Innenstadt und zur fahrrad- und fußgängerfreundliche Nutzung, Kevelaer

Weitere Maßnahmen zur Qualifizierung des Straßenraums finden sich in folgenden Publikationen:

- Gestaltung urbaner Freiräume, Dokumentation der Fallstudien im Forschungsfeld „Innovationen für familien- und altengerechte Stadtquartiere“, Werkstatt: Praxis Heft 61, BBR, Bonn 2008

Wirkungen und Effekte

Maßnahmen zur Qualifizierung und Veränderung stadträumlicher Gegebenheiten verbessern die Nutzbarkeit und Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum für Fußgänger und Fahrradfahrer. Sie fördern damit objektiv und subjektiv das Wohlbefinden der Menschen und damit die Aneignung des öffentlichen Raums. Für viele, gerade ältere Menschen bilden derartige Maßnahmen eine notwendige Hilfestellung,



Fotos: Tiefbauamt der Stadt Zürich

Mobilspiele in der Stadt Zürich - Spielerische Interventionen zum Umgang mit Bekanntheit, mit dem Thema Mobilität und mit dem öffentlichen Raum.

Wege sicher und bequem zurückzulegen. Eine systematische und konsequente Verkehrsplanung zugunsten des Fuß- und Fahrradverkehrs sollte zukünftig im Kontext der kommunalen Verkehrsplanung ein größeres Gewicht bekommen. Gleichzeitig sind innovative Konzepte wie Shared Space mit einem konsequenten kommunalen, aber auch bundesweiten Monitoring der Wirkungen zu verbinden.

Information, Kommunikation und Kooperation

Zu diesem Handlungsfeld gehören Maßnahmen, die durch Information und Kommunikation auf eine Verhaltensänderung abzielen und motivieren, zu Fuß zu gehen oder mit dem Fahrrad zu fahren.

Rein informativ wirken Fahrrad- oder Fußgängerstadtpläne. Sie enthalten Informationen über Wege und Routen. Einige Pläne informieren über die Attraktivität und Sicherheit sowie die Oberflächen und Steigungen der Wege. Andere enthalten durchschnittliche Geh- bzw. Fahrzeiten Ergänzt werden die Pläne, die entweder digital im Internet oder auch als Printprodukt erhältlich sind, mit nützlichen Informationen zu Umsteigepunkten zum ÖV, öffentlichen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten. Digitale Pläne im Internet ermöglichen die Erstellung von Routen nach benutzerdefinierten Kriterien und deren Portierung

in Navigationsgeräte. Diese Pläne informieren über die Möglichkeiten für den Fußgänger- und Fahrradverkehr und erleichtern die Nutzung in Freizeit und Alltag. (Beispiel: www.radroutenplaner.nrw.de und www.nawiki.org)

Spezifisch auf den Einkaufsverkehr zielt die Kampagne „zu Fuß einkaufen“ in der Schweiz, die in Kooperation mit einer regionalen Einzelhandelskette gestartet wurde (siehe Steckbrief IK1). In Mühlbach am Hochkönig (Österreich) entwickelte die Gemeinde eine Initiative, die die finanziellen und qualitativen Vorteile des Einkaufens vor Ort gegenüber weiter entfernten Standorten aufzeigte. Der BUND unterstützte verschiedene Aktionen mit Kommunen und Einzelhandelsbetrieben, die zum Einkaufen mit dem Fahrrad anregen sollten. So konnten z.B. Kunden den Transport des Einkaufs mit einem Fahrradanhänger ausprobieren oder sich Fahrradtaschen ausleihen. Auf Humor setzt die Gruppe „Manchester Friends of the Earth“, die mit der Kampagne „Love your Bike“ das Radfahren in der Stadt propagiert.

Die Stadt Bozen fördert das Fahrradfahren durch einen breiten Ansatz. Nach aufwändigem Ausbau des Radwegenetzes wurde dieses offensiv vermarktet. Dazu wurden Maßnahmen der Information mit einer umfassenden Werbekampagne kombiniert. Bozen entwickelte ein Leitsystem und Fahrradstadtpläne und schuf Informationsangebote im Wegenetz. Für den Wiedererkennungswert im öffentlichen Raum

Abbildung 6:
Kampagne der Manchester Friends of the Earth (www.loveyourbike.org)



wurde ein Logo entwickelt (siehe Steckbrief IK2). Solche kommunikativen Ansätze sind besonders wirkungsvoll, wenn Ihnen infrastrukturelle Verbesserungen voraus gegangen sind.

Maßnahmen, wie das PatenTicket in Köln (siehe Steckbrief IK3) zielen darauf ab, durch Empfehlungsmarketing neue Nutzergruppen für den ÖPNV zu gewinnen. Bei dem Beispiel in Köln wurde den Inhabern von Senioren-Zeitkarten eine zweite Zeitkarte angeboten, die sie an Freunde, Verwandte oder Partner weitergeben werden konnten, die bisher nicht oder wenig den öffentlichen Verkehr nutzten. Dafür verpflichteten sie sich, diesen die Nutzung des ÖPNV zu zeigen und mit ihnen zu üben.

In anderen Beispielen wurde versucht, durch neue Kooperationsstrukturen auf die Förderung der Nahversorgung und damit letztlich auch der Nahmobilität einzuwirken. So macht beispielsweise die Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft Bielefeld in – hinsichtlich Nahversorgung – unterversorgten Bereichen neue Angebote. Versuchsweise wurden Ladenflächen zu subventionierten Preisen Einzelhändlern zur Verfügung gestellt oder es werden Fahrten im Kleinbus zum nächstgelegenen Supermarkt, der nicht zu Fuß erreichbar ist, angeboten. Die Preise richten sich nach den Tarifen im Öffentlichen Verkehr. Mit diesen Maßnahmen verbessern sich die Wohnqualität und die Vermietbarkeit der Wohnungen.

Eine weitere Strategie ist der Aufbau kleinräumiger Kooperationsstrukturen zu Standortgemeinschaften. In Eschwege entwickelten Hauseigentümer, Geschäftstreibende, Gastronomen, Investoren und Bürger gemeinsam in festgelegten Innenstadtkarrees neue Nutzungs-

konzepte (siehe Steckbrief IK4). Ähnlich wie bei dem Modell des Business Improvement District wird hier – nur ohne verpflichtende Finanzierungsbeiträge – gemeinschaftlich Standortverantwortung und –entwicklung übernommen. In funktionierenden Quartieren und Standorten ist sowohl die Nahversorgung als auch die Nahmobilität gesichert.

Weitere Maßnahmen:

Kampagnen die auf Veränderung des Verhaltens abzielen:

- Kampagne für mehr Gesundheit und Bewegung im Alltag, bundesweit (www.ich-bin-die-energie.de)
- the funtheory, Spaß und Freude als Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung, Schweden (www.thefuntheory.de)
- Kampagne des BUND „Einkaufen mit Rad“, bundesweit (www.einkaufen-mit-dem-rad.de)
- Kampagne zu Werbung für den Einkauf vor Ort, Aufzeigen von monetären Vorteilen, Mühlbach am Hochkönig

Kooperative Standortentwicklung:

- InnenStadtEntwicklungs-Fonds (ISE-Fonds) zur Initiierung privatwirtschaftlicher Investitionen zur nachhaltigen Entwicklung der Innenstadt, Bad Dürkheim

Wirkungen und Effekte

Maßnahmen im Bereich Information und Kommunikation wirken mittelbar auf die Förderung der Nahmobilität und Nahversorgung. Sie sind nur dann sinnvoll, wenn die Infrastruktur oder das Angebot in einem „vermarktungsfähigen“ Zustand ist. Realisierte Maßnahmen zur Verbesserung des Angebots sollten jedoch immer offensiv kommuniziert werden. In der zielgruppengenaue Vermarktung der vorhandenen Angebote, die die Vorteile des Einkaufs

zu Fuß oder mit dem Fahrrad vermitteln, liegt noch Potenzial.

Die Entwicklung von Standorten in neuen Kooperationsstrukturen wirkt unmittelbar auf die Förderung der Nahversorgung. Wie bereits festgestellt, ist ein gutes und vielfältiges Nahversorgungsangebot der Schlüssel zur Förderung der Nahmobilität. Der Aufbau neuer Kooperationsstrukturen ist heutzutage für die Entwicklung von urbanen Standorten und neuen Angeboten ein „muss“. Instrumente, wie der Business Im-

provement District oder City- und Geschäftsstraßenmanagement sind aus der kooperativen Standortentwicklung nicht mehr wegzudenken. Die Bildung von Kooperationen erfordert eine hohe Kompetenz sowie finanzielle und personelle Ressourcen seitens der Akteure. Oft sind diese bei privaten Akteuren, wie Immobilieneigentümern oder Gewerbetreibenden, begrenzt. Bei kleineren Gemeinden verringern fehlende personelle Ressourcen und die interkommunale Konkurrenz das städtebauliche Steuerungspotenzial.



Exkurs

Welche Handlungsoptionen hat die Wohnungswirtschaft Nahversorgung zu unterstützen?

Norbert Müller, Geschäftsführer,
Bielefelder Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft mbH¹⁷

Die Wohnungswirtschaft hat ein elementares Interesse daran, dass die Nahversorgung, mindestens mit den Dingen des täglichen Bedarfs, im Umfeld ihrer Bestände sichergestellt ist. Optimal wäre eine weitergehende Versorgung, die der steigenden Zahl von Bewohnern mit Mobilitätseinschränkungen ein selbständiges Leben im gewohnten Wohnumfeld ermöglicht. Gegenwärtig verschlechtert sich der Zustand fortlaufend. Die Zahl der „Kleinlädenbetreiber“ nimmt ständig ab. Die Wohnungswirtschaft kann versuchen, die Wirtschaftlichkeit dieser Läden z.B. durch Mietverzicht zu verbessern, dies hat allerdings nur sehr geringen Erfolg. Die Organisation von Netzwerken, die semiprofessionell auch durch ehrenamtliches

Engagement eine Versorgungsstruktur aufbaut, verspricht eher erfolgreich zu sein. Auch die Bereitstellung von Bring- und Holddiensten und/oder die Organisation und Bereitstellung von Fahrdiensten zum ÖV-Tarif könnte im Verantwortungsbereich der Wohnungsvermieter liegen. Es muss auch über eine technische Infrastruktur, z.B. unterstützt durch das Internet, nachgedacht werden. Der Sicherstellung von Nahversorgung kommt eine immer größere Bedeutung bei integrierten Stadtentwicklungskonzepten zu. Hier gilt es mit allen Beteiligten tragfähige Lösungen zu entwickeln, um eine Abkopplung ganzer Gebiete und ihrer Bewohner von der gesellschaftlichen Teilhabe zu verhindern.

(17)
Herr Müller war Mitglied
des projektbegleitenden
Expertengremiums

5 Nahversorgung und Nahmobilität in der kommunalen Praxis

Die in Kapitel 3 und 4 dargestellten fördernden oder hemmenden Faktoren zur Sicherung der Nahversorgung wurden in drei Modellkommunen auf ihre Praxisrelevanz hin überprüft. Dies waren:

- Leipzig – Neubau eines großflächigen Verbrauchermarktes in einem Stadtteil der Gründerzeit (Lindenauer Markt)
- Lemgo – Neuansiedlung eines Nahversorgers im historischen Stadtkern
- Wolfsburg – Profilierung eines Stadtteilzentrums (Detmeroder Markt) der 1970er Jahre

In allen drei Modellkommunen wurden zunächst eine Bestandsaufnahme durchgeführt und das Meinungsbild der Anwohner zur Einkaufs- und Verkehrssituation erhoben. Die Ergebnisse wurden dann mit Investoren, Projektentwicklern, lokalen Politikern und Fachplanern der Verwaltung diskutiert. Eine erste Übersicht bietet Tabelle 7.

5.1 Leipzig – Lindenauer Markt

Der Lindenauer Markt ist mit seiner gründerzeitlichen Wohnbebauung ein zentraler, stadt-bildprägender Platz, um den einige Versorgungseinrichtungen angesiedelt sind. Er ist ein wichtiger ÖPNV-Umsteigeknoten. Baulücken, die durch Leerstand und Rückbau entstanden, sind inzwischen durch Zwischenbegrünung und Kunst im öffentlichen Raum aufgewertet. Die Einwohnerentwicklung ist seit einigen Jahren positiv. Viele jüngere Einwohner schätzen den Ortsteil Lindenau (5500 EW) einerseits wegen vieler kultureller Einrichtungen aber auch wegen der noch preiswerten Mieten. Der – ebenfalls im Einzugsbereich liegende – Ortsteil Alt-Lindenau (12400 EW) weist eine im Vergleich zur Gesamtstadt Leipzig und zum Ortsteil Lindenau ältere Bevölkerung auf (Stadt Leipzig 2009).

Nahversorgung

Trotz der Lagegunst des Standortes und eines tragfähigen Einzugsbereiches von 6700 Ein-



Lindenauer Markt 2010

Foto: Eberhard Mai

wohnern im Radius von 500 m und 18 000 Einwohnern im weiteren Einzugsbereich (Ortsteile Lindenau/ Alt-Lindenau) ist das Stadtgebiet mit Lebensmittelangeboten unterversorgt (0,2 m² Verkaufsfläche pro EW im periodischen Bedarf). Der Lindenauer Markt ist mit einem kleinflächigen Nahversorgungsmarkt, einem Drogeriemarkt, einem etablierten Wochenmarkt, kleinen Geschäftseinheiten, einzelhandelsnahen Dienstleistern sowie Banken und Sparkassen ein ausbaufähiger Nahversorgungsstandort. Im Leipziger Stadtentwick-

lungsplan Zentren von 2009 ist er als Stadtteilzentrum ausgewiesen (Stadt Leipzig 2009). Jedoch sind Ladenleerstände ein Indiz, dass ein sogenannter Magnetbetrieb fehlt, der als Frequenzbringer die anderen Einzelhandelseinrichtungen stärkt und stabilisiert. Dies soll durch die Ansiedlung eines SB-Warenhauses mit 3 800 m² Handelsfläche (ca. 250 Stellplätzen) erreicht werden. Die Baugenehmigung für das SB-Warenhaus ist auf einer Brachfläche in unmittelbarer Nähe des Marktplatzes erteilt. Die Ansiedlung ist in der Bewohnerschaft und

Tabelle 7:
Modellstandorte Nahmobilität und Nahversorgung

		Leipzig (ca. 515 000 EW) Sachsen	Lemgo (ca. 41 000 EW) Nordrhein-Westfalen	Wolfsburg (ca. 121 000 EW) Niedersachsen
Standorttyp		Lindenauer Markt – gründerzeitlicher Stadtteil	historischer Stadtkern	Detmeroder Markt – Stadtteil (1970er Jahre)
Problematik/ Herausforderung		Integration einer großflächigen Ansiedlung in vorhandene Strukturen	fehlende Nahversorgung im historischen Stadtkern	Qualifizierung des Stadtteil- zentrums
Kundenpotential	Bewohner	6 700 EW (500 m-Radius) 18 000 EW (Alt-Lindenau/ Lindenau)	3 500 EW (historischer Stadtkern)	7 400 EW (Stadtteil)
	Beschäftigte	Gesundheitszentrum Westbad zwei Theater / Einzelhandel	–	Umnutzung von Wohngebäu- den zu Bürogebäuden (ca. 22 Firmen)
Kennziffern Einzelhandel (standortbezogen)	Verkaufsflächen-Aus- stattung periodischer Bedarf	705 m ² (Lindenauer Markt) + 3.800 m ² (Kaufland 2011)	3 880 m ² (periodischer Bedarf) 935 m ² (nur Lebensmittel)	3 770 m ²
	Zentralität periodischer Bedarf	76,6% (Stadtbezirk Alt-West)	106% (Lemgo Stadtgebiet)	61,6%
	Kaufkraftbindung periodischer Bedarf	–	85% (Lemgo Stadtgebiet)	ca. 88% Bindung an den Stadtteil
	Verkaufsflächen-Aus- stattung periodischer Bedarf (m²/EW)	0,20	0,26 (nur Lebensmittel) 1,1 (periodischer Bedarf)	0,34
Situation Nahversorgung	Standort	Konsum (kleinflächig), kleinere Geschäftseinheiten und Wochenmarkt	kleinteilige Angebote und Wochenmarkt	Discounter, Vollsortimenter, Wochenmarkt
	Erweitertes Einzugsgebiet	verschiedene Discounter	Discounter und Vollsortimenter	–
	Bewertung	fehlende Quantität und Quali- tät am Standort, Erweiterung notwendig, Ansiedlung überdi- mensioniert	fehlender Nahversorger in der Innenstadt, Standort Hansecenter nicht geeignet für Ansiedlung	mittel- bis langfristige Trag- fähigkeit der Angebote und Verkaufsflächen (Größen, Zuschnitte) verbessern
Situation Nahmobilität	Fußgänger	gutes Fußwegenetz (Aus- nahme Querungen einiger Verkehrsachsen)	attraktive Wegeverbindungen, überwiegend Fußgängerzone	attraktives straßenunabhängi- ges Fußwegenetz, zum Teil weite Wege
	Fahrrad	gute Radverkehrsbedingungen	wichtige Nord-Süd-Achse, hohe Frequenzen am Standort	attraktives straßenunabhängi- ges Fuß- und Radwegenetz
	ÖPNV	sehr gute Erschließung mit Straßenbahn und Bus (je 3 Linien), ÖV-Knoten mit Taxistand	Erschließung mit drei Buslinien im Radius von 150 bis 340 m	gute Erschließung mit Buslinie, Barrierefreiheit mit Umwegen verbunden
	Bewertung	sehr gute Nahmobilitäts- bedingungen	sehr gute Nahmobilitäts- bedingungen	Bewältigung der langen Wege und Barrierefreiheit verbessern

Quelle: eigene Darstellung



Baulücke und Wochenmarkt am Lindenauer Markt



Fotos: Büro für integrierte Planung Berlin (links), Roland Beer (rechts),

in Fachkreisen umstritten. Sie kritisieren die Maßstäblichkeit des Projektes und befürchten Konkurrenz zu anderen gewachsenen Standorten und Einzelsortimenten am Lindenauer Markt. Weiterhin nehmen sie eine erhebliche zusätzliche Verkehrsbelastung an, die über enge Anliegerstraßen nicht bewältigt werden könne und die Wohn- und Aufenthaltsqualität beeinträchtigt.

Nahmobilität

Die Erreichbarkeit des Lindenauer Marktes ist optimal. Als ÖPNV-Umsteigepunkt von drei Straßenbahn- und drei Bus-Linien frequentieren täglich ca. 6 000 Fahrgäste den Lindenauer Markt. Auch für den Fuß- und Radverkehr sind die Rahmenbedingungen mit Ausnahme der großen Ausfallstraße (Lützener Straße) gut. Der hohe Parkdruck in den Anliegerstraßen mindert jedoch die Aufenthaltsqualität und erschwert teilweise das Überqueren der Straßen.

Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Im Forschungsprojekt wurden die Handlungsspielräume (Sortiment, Parkflächen, Standortgemeinschaft) für eine stadtverträgliche Integration aus Sicht des zukünftigen Investors und der ansässigen Händler identifiziert. Dabei mussten die kontroversen Positionen berücksichtigt werden. Um das aktuelle Einkaufsverhalten der Anwohner zu ermitteln und mögliche Verkehrseffekte beurteilen zu können, wurden am 25.08.2010 Anwohner, Händler und lokale Multiplikatoren zum Gespräch auf das „Rote Sofa“ eingeladen. Das „Rote Sofa“ stand an einem Markttag von 10.00 bis 16.00 Uhr auf

dem Lindenauer Markt. Das Gesprächsangebot wurde über Pressemitteilungen und Postkarten bekannt gemacht. Weiterhin wurden ausgewählte Personen (Gewerbetreibende, Kulturakteure etc.) gezielt zu einem bestimmten Termin auf das „Rote Sofa“ eingeladen. Darauf aufbauend fanden kleinere Gesprächsrunden zwischen Baudezernenten und Investor (13.10.2010), sowie Investor, Stadtverwaltung, IHK und den ansässigen lokalen Akteuren (01.12.2010) statt.

Abbildung 7: Postkarte als Werbung für das „Rote Sofa“



Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 8:
Daten der Befragten in Leipzig

Geschlecht		Wohnort			Altersgruppen			
w	m	Ortsteil Lindenau	Alt- Lindenau	Außerhalb	<20	20–30	31–65	>65
44	29	40	30	3	0	7	35	31

Quelle: eigene Erhebung

Ergebnisse Befragung

Die Resonanz auf das Gesprächsangebot des „Roten Sofas“ war sehr erfreulich. Insgesamt wurden 73 Interviews durchgeführt. Viele Anwohner würden es begrüßen, wenn eine derartige Aktion öfter stattfände. Allerdings wurden nicht alle Zielgruppen gleichermaßen erreicht. Insbesondere junge Erwachsene nutzten das Gesprächsangebot kaum (siehe Tabelle 8).

Deutlich wurde eine sehr hohe Identifikation mit dem Lindenauer Markt. Der Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad ist fast allen Befragten sehr wichtig. 65 % der Einkaufswege legen die Befragten zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurück, obwohl diese Wege häufig deutlich länger als 500 m sind. Der tägliche oder mehrmals wöchentliche Einkauf zu Fuß spielt eine große Rolle auch um „aus dem Haus zu gehen“ und „Leute zu treffen“. Gerade für soziale Kontakte werden die Markt tage sehr geschätzt. Die befragten Berufstätigen koppeln ihre Einkaufswege häufig mit den Wegen zur Arbeit und nutzen dafür den ÖPNV. Gleichwohl nutzen sie auch den Pkw insbesondere für den Großeinkauf oder den Einkauf von Getränken. Die Wege dafür sind teilweise sehr lang und reichen bis zu den großen Einkaufszentren am Leipziger Stadtrand. Gelänge es, diese Einkäufe an den Lindenauer Markt zu binden, ließen sich erhebliche Verkehrseinsparungen erzielen. Haushalte, die keinen Pkw zur Verfügung haben, nutzen zum Einkauf öffentliche Verkehrsmittel, müssen aber zum Teil den Fahrpreis „hart“ kalkulieren.

Die Mehrzahl der Befragten (75 %) beurteilte den Stadtteil in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel als unterversorgt. Deshalb begrüßen sie die Ansiedlung eines Vollsortimenters sehr. Allerdings können sich ein Fünftel der Befragten mit der aktuellen Versorgungslage gut arrangieren und lehnen die Ansiedlung eines großen SB-Warenhauses ab. Sie befürchten, dass die Dimensionen des Vorhabens die Qualitäten

des Lindenauer Marktes zerstören werden und geben an, das geplante SB-Warenhaus bewusst boykottieren zu wollen.

Bewertung und Empfehlungen

Die Ansiedlung eines SB-Warenhauses in dieser Größenordnung ist nicht unproblematisch. Zwar können im Rahmen dieses Projektes die Auswirkungen auf den benachbarten Einzelhandel sowie die verkehrserzeugende Wirkung nicht quantifiziert werden, doch erscheinen Handlungsspielräume ungenutzt. Neben der Dimensionierung der Verkaufsfläche wäre die Zahl und die Unterbringung der Stellplätze zu überdenken. Nach der Sächsischen Bauordnung kann die Gemeinde durch Satzung für genau abgegrenzte Teile des Gemeindegebietes die Herstellung von Stellplätzen untersagen oder einschränken. Darüber hinaus sind aufgrund der Ausführung als offenes Stellplatzdeck und Lärmschutzregelungen Benutzungsverbote nach 22.00 Uhr nötig. Dadurch können z. B. Besucher umliegender Theater die Stellplätze nicht nutzen.

Davon unabhängig wird die stadtverträgliche Integration des zukünftigen SB-Warenhauses nur in einer Koordination verschiedener Maßnahmen gelingen. Hierzu zählen der Aufbau geeigneter Kooperationsstrukturen, die Weiterentwicklung der Aufenthaltsqualität am Lindenauer Markt, die Verbesserung der Rahmenbedingungen für das Einkaufen zu Fuß und mit dem Fahrrad, die Abstimmung der angebotenen Sortimente im SB-Warenhaus mit den vorhandenen Angeboten der Einzelhändler in der Nachbarschaft. Die Unterstützung ansässiger und die Akquise neuer Gewerbetreibender für den Lindenauer Markt sowie die Bündelung aller Akteure (Investor/Betreiber des Neubaus, Gewerbetreibende, Wohnungseigentümer, Kulturakteure etc.) sind dabei notwendig. Wichtig ist auch die verträgliche Erschließung und Gestaltung des Kunden- und Lieferverkehrs.

Für diese und vergleichbare Situationen schlagen wir folgendes Maßnahmenbündel vor:

Koordination verschiedener Fachämter

- Konsultationskreis Einzelhandel: Die integrierte Bearbeitung von Ansiedlungsanfragen des Einzelhandels ist insbesondere in größeren Städten mit einer ausdifferenzierten Verwaltung wichtig. Ein bewährtes Beispiel ist der Konsultationskreis Einzelhandel in Dortmund.

Verbesserung der Nahmobilität/Erreichbarkeit

- Sitzrouten: lange Wege zu Fuß zum Lindenaauer Markt können mit Sitzrouten bequemer und interessanter gestaltet werden. Sitzmöglichkeiten vor den Geschäften laden zum Verweilen und Ausruhen ein. Sitzrouten sind gemeinsam mit den Anwohnern, den Händlern und Wohnungseigentümern zu planen und gegebenenfalls zu finanzieren (siehe Steckbrief AS2), Beispiel Frankfurt/M.). In diesem Zusammenhang sollten auch Schwachstellen bei wichtigen Fußgängerquerungen (Hauptverkehrsachsen, nördlich des Marktes) identifiziert und beseitigt werden.
- Service für Fahrradfahrer: Gepäckschließfächer, Lufttankstellen und eventuell ein Fahrradreparaturservice im SB-Warenhaus unterstützen den Einkauf mit dem Fahrrad und werten das Verkehrsmittel auf (siehe Steckbriefe Nr. VE4 bzw. VE5).
- Kampagne zu Fuß oder mit dem Fahrrad einkaufen: Die Vorteile des zu-Fuß-Einkaufens können gemeinsam mit Händlern, Gewerbetreibenden und dem SB-Warenhaus beworben werden. Die Maßnahmen könnten mit einer Aktion zur Vermarktung regionaler Produkte („nah tut gut“) verbunden werden. Ein solches Beispiel hat sich im St. Galler Rheintal (siehe Steckbrief IK1) und in Berlin mit einer Kauflandfiliale bewährt (www.einkaufen-mit-dem-rad.de/pm54.shtml).

Verbesserung der Aufenthaltsqualität

- „Nette Toilette“: Der Aufenthalt auf Plätzen wird für viele Bevölkerungsgruppen wesentlich angenehmer, wenn öffentliche Toiletten vorhanden sind. Allerdings ist die Unterhaltung öffentlicher Toiletten kaum noch finanzierbar. Das Beispiel „Nette Toilette“ zeigt eine Lösung.

Aufbau einer kooperativen Standortgemeinschaft „Lindenaauer Markt“

- Ansiedlung des SB-Warenhaus als Chance nutzen: Viele Maßnahmen zur Verbesserung des Einkaufsstandortes sind nur in Kooperation öffentlicher und privater Akteure zu finanzieren und umzusetzen. Hierzu sind Standort- oder Werbegemeinschaften eine wichtige Voraussetzung. Ob nun gemeinsame Werbeaktionen gestartet werden, die lokalen Kultureinrichtungen ihr Angebot im SB-Warenhaus vermarkten, das Angebotssortiment abgestimmt oder eine Gewerbeflächenbörse erarbeitet wird, die gemeine Nutzung des Parkdecks geprüft oder die Eröffnung des SB-Warenhauses mit einem Auftaktfest als Aktion für den gesamten Standort genutzt wird, die Anlässe und Maßnahmen sind zahlreich.



Fotos: Büro für integrierte Planung Berlin
Befragungen im Rahmen der Aktion „Rotes Sofa“ in Leipzig

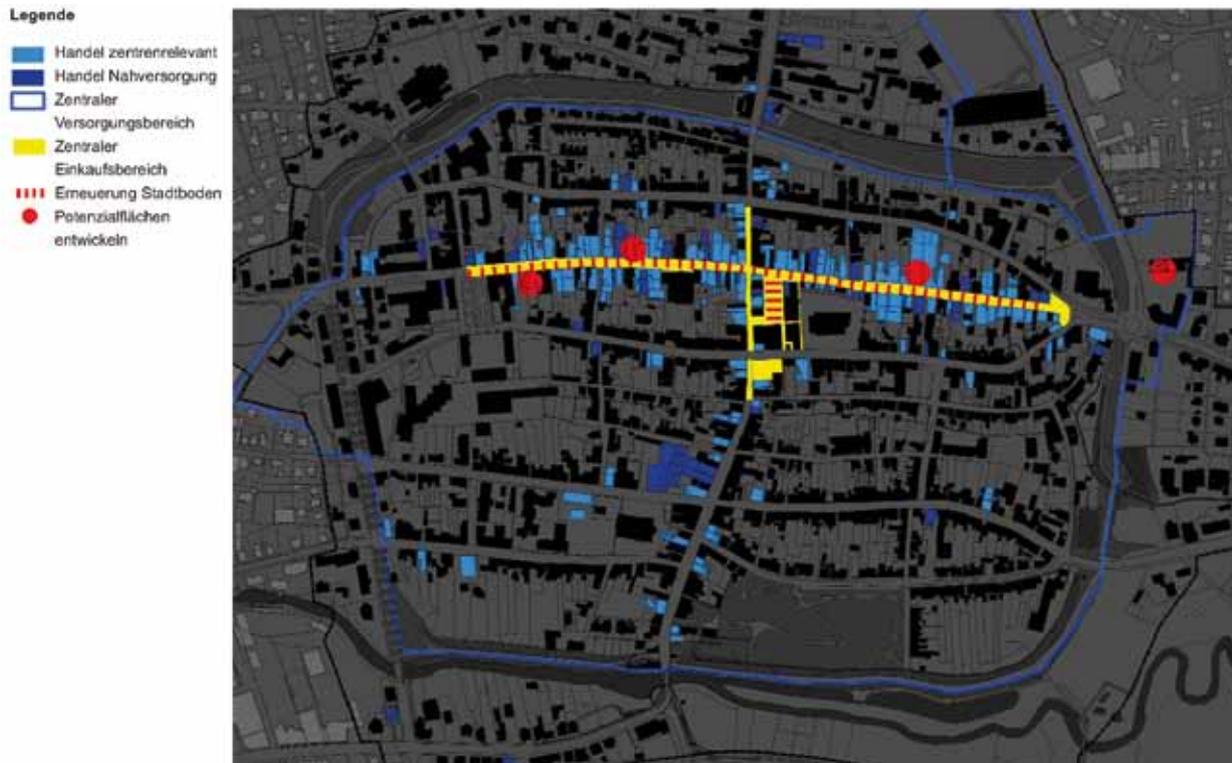
5.2 Lemgo – historischer Stadtkern

Mit der Geschäftsaufgabe eines Discounters in einer innerstädtischen Ladenpassage, dem Hanse-Center, vor zwei Jahren hat sich der Lebensmitteleinzelhandel ganz aus der historischen Innenstadt von Lemgo zurückgezogen. Mit Ausnahme von Bäckern und einigen Spezialitätenläden können sich viele ältere Bewohner der Innenstadt inzwischen nur jenseits der historischen Wallanlagen mit Lebensmitteln versorgen. Die Wege dahin sind deutlich länger als 500 m, große Straßen müssen überquert werden. Die Innenstadt hat derzeit ca. 3 500 Einwohner. Mit zunehmender Alterung der Bevölkerung gewinnt die Innenstadt Lemgo Bedeutung als Wohnstandort für ältere Menschen. Die Stadt beobachtet seit einigen Jahren einen Zuzug älterer Menschen in die Innenstadt. Das Hanse-Center ist in ein städtebaulich bedeutsames Ensemble eingebettet.

Nahversorgung

Insgesamt ist die Nahversorgung in Lemgo mit einer Handelszentralität von 106 % im periodischen Bedarf quantitativ und qualitativ gut. Allerdings haben typische Konzentrationsprozesse im Einzelhandel und Neuansiedlungen an den Ausfallstraßen die Versorgungswege in der Innenstadt verlängert. Ziel der Stadtverwaltung ist deshalb die Wiederansiedlung eines Nahversorgers am Standort des Hanse-Center. Als

Abbildung 8:
Leitbild Handel



Quelle: Städtebauliches Entwicklungskonzept Innenstadt, Wolters Partner im Auftrag der Stadt Lemgo

einzig Fläche in der Innenstadt besteht dort das Potenzial für ein Nahversorgungsangebot mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m². Machbarkeitsstudien und städtebauliche Konzepte für einen Nahversorger mit 1200 m² Verkaufsfläche und ca. 60 Stellplätzen im rückwärtigen Bereich liegen vor. Allerdings hemmen bislang die schwierigen Eigentumsverhältnisse (geschlossener Immobilienfonds, 100 Einzeleigentümer) wie auch der Modernisierungstau, die Ladenleerstände im Center sowie in der Nachbarschaft die weitere Entwicklung. Verhandlungen mit Kaufinteressenten und Investoren sind bislang erfolglos geblieben.

Nahmobilität

Das Hansecenter liegt an der Ecke Breitestraße/Stiftstraße im Süden der historischen Innenstadt aber außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches. Es ist mit allen Verkehrsmitteln (zu Fuß, Fahrrad, Bus, Pkw) gut erreichbar. Ein Großteil der historischen Innenstadt ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Die Breite Straße ist die einzige durchgängige Nord-Süd-Achse der Innenstadt. Sie ist großteils autofrei und eine wichtige Verbindung für Fußgänger und Radfahrer. Die Stadt Lemgo hat ein prämiertes Stadtbussystem und wurde 2009 als 50. Kom-

mune in die „Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen“ (AGFS) aufgenommen. Per Lkw und Pkw ist das Hansecenter über die Stiftsstraße erreichbar. Aufgrund der engen Straßenverhältnisse ist jedoch die Anlieferung von Waren nicht ganz unproblematisch.

Aufgabenstellung und Vorgehensweise

In Lemgo ist das Nachfragepotential für eine innerstädtische Nahversorgung den Anforderungen von Standortentwicklern und Investoren gegenüberzustellen sowie mit den Vorstellungen der Stadt und der Eigentümer abzugleichen.

Mit einer Passantenbefragung auf dem „Roten Sofa“ an zwei Standorten (Marktplatz, Hansecenter) am 13.07.2010 wurde ein Meinungsbild bei Anwohnern, Erwerbstätigen und Kunden der Innenstadt eingeholt. Ausgewählte Personen aus Verwaltung, verschiedenen Interessensgruppen sowie Gewerbetreibende wurden gezielt auf das „Rote Sofa“ eingeladen. Mit der Befragung sollte das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten sowie das Potenzial für die Neuan siedlung eines Nahversorgers in der Innenstadt ermittelt werden. Die Ergebnisse der Befra-



Fotos: Büro für integrierte Planung Berlin

Hanse-Center in Lemgo (Vorderansicht, rückwärtige Erschließung v.l.)

gung wurden in einem Werkstattgespräch mit Standortentwicklern, potenziellen Betreibern, Eigentümervertretern und verschiedenen städtischen Akteuren am 28.10.2010 diskutiert.

Ergebnisse

Die Resonanz auf das Gesprächsangebot auf dem Sofa war sehr erfreulich. Insgesamt wurden 38 Gespräche geführt. Fast allen Befragten ist das Einkaufen zu Fuß oder mit dem Fahrrad wichtig (Ausnahme: 4 Befragte). Die Befragten schätzen die Qualitäten der historischen Altstadt, die zum Bummeln und Einkaufen, aber auch zum Verweilen einlädt. Zu Fuß einkaufen hat insbesondere für ältere Menschen zusätzliche Funktionen: es schafft Begegnung und Anlässe zu Kommunikation. Für sie ist das als unzureichend erlebte Nahversorgungsangebot ein gravierender Einschnitt in die Lebensqualität (selbständige Versorgung). Einige sind auf Unterstützung von Nachbarn oder von Verwandten angewiesen.

Insgesamt ist die Verteilung der gewählten Fortbewegungsmittel für den Einkauf von Lebensmitteln bei allen Befragten sehr homogen. Viele der Befragten nutzen das Fahrrad für Einkäufe am Innenstadtrand und gehen für den Einkauf von frischen Lebensmitteln in den Fachgeschäften der Innenstadt zu Fuß. Der Pkw wird für den Großeinkauf im Discounter bzw.

Verbrauchermarkt sowie für Getränke genutzt. Berufstätige koppeln Einkaufswege häufig mit den Wegen von der Arbeit nach Hause.

Fast alle Befragten wünschen sich wieder einen Lebensmittelmarkt in der Innenstadt. Die Meinungen hinsichtlich Preis- und Qualitätsniveau sowie Sortimentstiefe gehen jedoch auseinander. Personen mit geringen finanziellen Spielräumen – insbesondere Senioren – sind auf preiswertere Angebote angewiesen, andere bevorzugen einen hochwertigen Vollsortimenter.

Mit den Bedingungen für Fußgänger und Radfahrer ist die Mehrheit sehr zufrieden. Aus ihrer Sicht kann häufigeres zu Fuß gehen und Fahrrad fahren beim Einkaufen durch ein geeignetes Versorgungsangebot induziert werden. Dieses fehle derzeit jedoch vor allem in der südlichen Altstadt.

Bewertung und Empfehlungen

Das Ergebnis der Diskussion mit Entwicklern und Betreibern von Einzelhandelsgeschäften (REWE, JIBI, EDEKA) im Oktober 2010 im Rathaus Lemgo war eindeutig: Der Standort Hanse-Center ist für eine Neuansiedlung eines Nahversorgers nicht geeignet. Die schwierigen Eigentümerverhältnisse und die notwendigen Investitionen in die Immobilie verursachen einen erheblichen Aufwand, dem ein quanti-

Tabelle 9: Daten der Befragten in Lemgo

Geschlecht		Wohnort ¹⁸			Altersgruppen				
w	m	Innenstadt	Stadtgebiet	Außerhalb	20–25	26–50	51–65	66–75	>75
21	17	19	14	2	1	12	12	8	5

Quelle: eigene Erhebung

(18)

Der Wohnort wurde nicht von allen angegeben. Deshalb gibt es hier Abweichungen zur Gesamtzahl der Befragten

tativ nicht ausreichendes Nachfragepotenzial gegenübersteht. Die Entwickler und Betreiber sprachen sich nicht grundsätzlich gegen einen fußläufig erreichbaren Nahversorgungsstandort in der Innenstadt aus: Jedoch müssen an solchen Standorten hohe Frequenzen erzielt werden, um den niedrigeren durchschnittlichen Einkaufswert pro Kunde im Vergleich zu autoorientierten Standorten auszugleichen. Die Frequenzen der 1b Lage des Hanse-Centers reichen nicht für den wirtschaftlichen Betrieb eines Vollsortimenters oder von Alternativkonzepten aus. Weitere Argumente waren die Konkurrenz der vorhandenen Vollsortimenter in ca. 1 000 m Entfernung, die geringe Bevölkerungszahl von 3 500 Einwohnern im Einzugsbereich und die Einschätzung, dass Berufstätige Einkäufe eher auf dem Nachhauseweg erledigen und damit Standorte außerhalb der Innenstadt aufsuchen.

Mögliche Lösungen zur Verbesserung der Nahversorgung in der Innenstadt wurden in der Kombination eines Nahversorgers mit einem

Frequenzbringer wie einem dort fehlenden Elektronikmarkt gesehen. Empfohlen wurde die Ansiedlung eines City-Konzeptes (auf Fußgänger und Fahrradfahrer ausgerichtete Nahversorger) oder Bio-Supermarktes. Hierzu wäre jedoch ein Standort mit hoher Fußgängerfrequenz in 1a Lage oder zumindest in unmittelbarer Nähe zur 1a-Lage nötig. Selbst alternative Ladenmodelle wie z.B. die DORV-Zentren (Steckbrief VA1) wären aufgrund der geringen Bindung der Bevölkerung an den Standort ebenfalls auf Lagen im Hauptgeschäftsbereich angewiesen.

Zur Versorgung mobilitätseingeschränkter, in der Nähe des Hansecenters lebender, älterer Menschen bieten sich mobile Formen des Handels und Bestell-/Bringdienste an. Eine weitere Möglichkeit wird in Bielefeld realisiert: Die dortige Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft bietet ihren Mietern einen Einkaufsbus (Kleinbus) an, der die Bewohner regelmäßig zu Nahversorgungseinrichtungen fährt. Das Nutzungsentgelt entspricht den örtlichen ÖPNV-Tarifen.



Exkurs

Beteiligung „Rotes Sofa“

Die Einladung auf das „Rote Sofa“ hat sich als niedrigschwelliges Beteiligungsangebot sehr bewährt. Als Hingucker weckt es Neugier und schafft gleichzeitig eine bequeme, persönliche Gesprächsatmosphäre. Viele Bürgerinnen und Bürger fühlen sich angesprochen und motiviert, ihre Meinung zu äußern. Anders als in Bürgerversammlungen kommt man so auch mit weniger wortstarken Menschen ins Gespräch. Allerdings werden mit dieser Methode Jugendliche oder junge Erwachsene nicht gleichermaßen erreicht. Wahrscheinlich ist diese Zielgruppe eher über digitale Medien wie Facebook anzusprechen. Ein weiteres Plus des „Roten Sofas“ ist die mediale Aufmerksamkeit. Allein das ungewohnte Bild (Privates im öffentlichen Raum) schafft positive Presseresonanz.

Eine Weiterentwicklung der Beteiligungsmetho-

de „Rotes Sofa“ ist in vieler Hinsicht denkbar:

Das „Rote Sofa“ kann zu unterschiedlichen Tageszeiten an unterschiedliche Standorte im Stadtteil wandern und erreicht ganz unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Schulen, Kita, Theater, Haltestellen, Seniorenheime, Krankenhäuser, Arbeitgeber).

Das „Rote Sofa“ kann zu einem Schwerpunktthema durch die Stadtteile wandern. Die Gesprächsergebnisse werden im Internet dokumentiert; können so nachvollzogen und kommentiert werden.

Das „Rote Sofa“ kann regelmäßig (z.B. vierteljährlich) an gleichem Standort stehen und zu wechselnden Themen ein Gesprächsangebot der Verwaltung an die Einwohner sein.

5.3 Wolfsburg – Detmeroder Markt

Der Wolfsburger Stadtteil Detmerode mit derzeit ca. 7 400 Einwohnern entstand in den 1960er Jahren südwestlich der Innenstadt nach einem autoorientierten, städtebaulichen Leitbild. Einige Hochhäuser, viergeschossige Zeilenbauten, Bungalows sowie Reihenhäuser prägen die Baustruktur. Aufgrund von Leerstand und zurückgehenden Einwohnerzahlen wurden Hochhäuser teilweise zurückgebaut oder in Büroflächen umgewandelt. Die Bevölkerungsentwicklung im Stadtteil hat sich mittlerweile stabilisiert. Viele ältere Menschen aus der Erbauungszeit prägen den Stadtteil. Aber aufgrund seines differenzierten Wohnungsangebotes (Einfamilienhäuser, Mietwohnungen) und seiner guten Lage im Grünen findet er auch bei jüngeren Bevölkerungsgruppen eine Nachfrage.

Nahversorgung

Wie viele Siedlungen dieses Baualters besitzt der Stadtteil Detmerode ein Stadtteilzentrum, den Detmeroder Markt, in zentraler Lage. Das Versorgungsangebot ist mit einem Discounter, einem Vollsortimenter, Apotheken, Optiker, Drogeriemarkt, Stadtteilbibliothek sowie zahlreichen einzelhandelsnahen und medizinischen Dienstleistungen umfassend. Ein Wochenmarkt ergänzt das Angebot temporär. Die Arztpraxen ziehen auch Bewohner außerhalb von Detmerode an. Der südliche Teil des Detmeroder Marktes wurde vor Kurzem durch Maßnahmen der Platzgestaltung, Aufstellen von Bänken und Erneuerung des Gehwegbelages deutlich verbessert.

Die Flächen einiger Einzelhandelsbetriebe sind langfristig nicht groß genug. Das Ladenlokal des Vollsortimenters weist zwar mit 1 300 m²

eine ausreichende Verkaufsflächengröße auf, sie ist aber auf zwei Ebenen verteilt und damit hinsichtlich der Barrierefreiheit problematisch. Die Verkaufsfläche des Discounters reicht mit 400 m² nicht aus, den Markt langfristig am Standort zu sichern. Nach den Ergebnissen des Einzelhandelsentwicklungsplanes Wolfsburg (CIMA 2010) wurde im periodischen Bedarf eine Verkaufsflächenausstattung von 0,34 m² pro Einwohner sowie eine Zentralität von 61,6% ermittelt. Damit gibt es nach Einschätzung des Einzelhandelsentwicklungsplanes offene Nachfragepotenziale in Höhe von rund 3,2 Mio. Euro (CIMA 2010).

Nahmobilität

Die Bedingungen für Fuß- und Radverkehr sind im Stadtteil Detmerode mit einem gut ausgebauten, straßenunabhängigen Fuß- und Radwegenetz vergleichsweise günstig. Der Stadtteil und das Stadtteilzentrum sind mit einer Buslinie gut an die Innenstadt angebunden. Verbesserungsbedarf gibt es hinsichtlich der direkten barrierefreien Erschließung des Zentrums. Die Bushaltestelle kann nur über eine Treppe oder über einen größeren Umweg erreicht werden. Weiterhin liegen die südlichen Wohngebiete außerhalb eines Radius von 500 m um das Stadtteilzentrum. Anwohner aus diesen Bereichen müssten entsprechend lange Wege zurücklegen. Pkw-Besitzer weichen daher mit hoher Wahrscheinlichkeit auf autoaffinere Standorte (vielleicht auch mit attraktiverem Angebot) aus.

Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Der Detmeroder Markt ist derzeit noch ein etablierter und in der Bevölkerung anerkannter Nahversorgungsstandort. Allerdings weist er einige Schwächen hinsichtlich der baulich gestalterischen Situation und der Flächenausstat-



Nahmobilität in Detmerode



Fotos: Büro für integrierte Planung Berlin

Tabelle 10:
Daten der Befragten in Detmerode

Geschlecht		Wohnort		Altersgruppen					Haushaltgrößen				
w	m	Detmerode	andere Stadtteile	<20	20-30	31-65	66-75	>75	1	2	3	4	5
29	21	38	12	1	3	21	14	11	15	21	7	6	1

Quelle: eigene Erhebung

tung der Einzelhandelsbetriebe auf. Die hohe Bindung an das Stadtteilzentrum beruht großteils auf der seit Gründung des Stadtteils dort wohnenden Bevölkerung. Zur Bindung weiterer jüngerer Bevölkerungsgruppen ist eine Profilierung des Angebots erforderlich. Auch Maßnahmen zur Verbesserung der Nahmobilität helfen, den Standort langfristig zu sichern.

Um Stärken und Schwächen des Angebots sowie der Erreichbarkeit des Detmeroder Marktes zu identifizieren, wurde eine Passantenbefragung am 26.08.2010 im Stadtteilzentrum Detmeroder Markt durchgeführt. Die Kunden wurden gefragt, mit welchem Verkehrsmittel sie einkaufen, welche Angebote fehlen und wie die Erreichbarkeit verbessert werden könnte. Insgesamt wurden 50 qualitative Interviews geführt. Die Ergebnisse berücksichtigen nicht die Meinungen der Bewohner, die nicht am Detmeroder Markt einkaufen gehen. Die Ergebnisse der Passantenbefragung sowie die daraus abgeleiteten Empfehlungen wurden am 02.11.2010 in einem Werkstattgespräch mit Vertretern der Einzelhändler, des Ortsrates Detmerode, IHK, Wolfsburger Verkehrsbetriebe (WVG), Wolfsburg Marketing GmbH und den Geschäftsbereichen Stadtplanung und Bauberatung sowie Straßenbau und Projektkoordination der Stadt Wolfsburg diskutiert.

Ergebnisse Befragung

Die Befragten drückten eine hohe Zufriedenheit und Identifikation mit dem Detmeroder Markt aus. Sie schätzen die gute Anbindung mit dem ÖPNV, den Wochenmarkt und das vielfältige, kompakte Dienstleistungs- und Einzelhandelsangebot. Der Detmeroder Markt ist gerade für die älteren Anwohner der zentrale Versorgungsstandort. Der tägliche Einkauf zu Fuß spielt eine große Rolle in der Alltagsgestaltung.

Insgesamt ist der überwiegende Teil der Befragten mit dem Sortiment sehr zufrieden. Ihnen fehlt in der Regel nichts. Einzelne Sortimen-

te/Angebote wurden als Ergänzung mehrfach gewünscht: Bioladen oder Naturkost, Bekleidung/Schuhe und Postfiliale. Als Schwächen wurden Barrieren, Schmutz und Leerstand genannt. Manche wünschen sich eine bessere Aufenthaltsqualität, sei es durch mehr Grün, Bänke oder gastronomische Angebote (z.B. Eisdiele).

Entgegen den Erwartungen war es fast allen Befragten wichtig, zu Fuß oder mit dem Fahrrad einkaufen zu gehen. 84% der Befragten kamen zu Fuß oder mit dem Fahrrad zum Detmeroder Markt. Nur acht (überwiegend jüngeren) von 50 Befragten ist das Einkaufen zu Fuß nicht wichtig. Sie kaufen mit dem Pkw ein. Ältere betonen die Vorteile der frischen Luft und Bewegung sowie der sozialen Kontakte beim Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Viele Anwohner aus Detmerode legen Wege von mehr als 500 Metern zur Erledigung ihrer Nahversorgung zurück. Für den Großeinkauf und Getränke-einkauf wird der Pkw genutzt. Der Bus spielt insbesondere für Bewohner aus dem unterversorgten Wohngebiet südlich des Detmeroder Marktes eine wichtige Rolle. Da viele von ihnen nur über geringe Einkommen verfügen, ist der Fahrpreis wichtig. Für eine oder nur wenige Haltestellen ist Vielen der Normalpreis zu teuer.

Bewertung und Empfehlungen

Das Einkaufszentrum Detmeroder Markt in Wolfsburg ist ein gutes Beispiel, Wechselwirkungen zwischen Nahmobilität und Nahversorgung aufzuzeigen. Noch wird das Stadtteilzentrum von der ansässigen Bevölkerung angenommen und die Identifikation ist hoch. Ein großer Teil der Kunden kommt trotz langer Wege zu Fuß und mit dem Fahrrad. Diese Situation kann sich ändern, wenn das Angebot nicht mehr den Bedürfnissen der (zahlreicher werdenden jüngeren) Einwohner entspricht und immer mehr Einkäufe mit dem Pkw an weiter entfernten Standorten erledigt werden. Dies kann einen Trading-down Prozess in Gang setzen, der – spätestens wenn der letzte



Einkaufen in Detmerode



Fotos: Büro für integrierte Planung Berlin

Lebensmittelladen schließt – Auswirkungen auf Standortqualitäten des gesamten Stadtteiles haben kann.

Die Nahversorgung am Detmeroder Markt hat – das ist ausdrücklich zu betonen – aufgrund der Einwohnerzahlen im Einzugsbereich langfristig ein wirtschaftlich tragfähiges Potenzial. Nicht nur aus Gründen der Versorgungssicherheit, sondern auch hinsichtlich der verkehrlichen Perspektive sind funktionierende Standorte, die bislang gut zu Fuß und mit dem Fahrrad erreicht werden können, zu sichern und weiterzuentwickeln. Hierzu schlagen wir ein Bündel an Maßnahmen vor, die von unterschiedlichen Akteuren umgesetzt und verfolgt werden sollten:

Stadt Wolfsburg

- **Konsequente Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungsplanes:**
Stadtteilzentren wie der Detmeroder Markt sind aktiv zu stützen und weiterzuentwickeln. Dazu gehört es, Ansiedlungsanfragen weiterer Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Stadtteilzentren z. B. an wichtigen Verkehrsachsen konsequent abzulehnen und ausgewiesene Potenzialflächen für die Bestandentwicklung zu nutzen.
- **Wegequalität zu Fuß und mit dem Fahrrad:**
Die langen Fußwege sollten durch sogenannte „Sitzrouten“ bequemer gestaltet und aufgewertet werden (siehe Steckbrief AS2). Eine weitere Maßnahme wäre eine verbesserte Ausleuchtung bestimmter Wegeabschnitte.
- **Störungen auf Verkehrswegen beheben:**
Scherben auf Radwegen, Verschmutzungen von Gehwegen, Vandalismus an Bänken behindern den Rad- und Fußverkehr. Wie solche Störungen im öffentlichen Raum vor Ort erkannt und zügig beseitigt werden können, zeigt der „Märker Brandenburg“ (www.maerker.brandenburg.de).
- **Barrierefreie Erschließung des Stadtteilzentrums sichern:**
Auch wenn die barrierefreie Erschließung nach Ansicht der Befragten und der Ortsräte noch nicht das drängendste Problem ist, sollte es bei allen Umgestaltungen im Straßenraum auf der Agenda stehen und mit bedacht werden.

Verkehrsbetriebe

- Tarifsystem für Einkaufsfahrten kommunizieren: Preiswerte Fahrmöglichkeiten für den Einkauf wie z. B. Hin- und Rückfahrten innerhalb von 90 Minuten mit einem Fahrschein sind nicht allen Kunden, die auf den Bus angewiesen sind, bekannt. Verkehrsbetriebe wie aber auch die Händlergemeinschaft am Detmeroder Markt sollten diese Möglichkeit offensiver kommunizieren.

Wolfsburg Marketing GmbH und Standortgemeinschaft

- Entwicklung langfristig tragfähiger Flächengrößen: Mittelfristig sind trotz schwieriger Eigentümerverhältnisse die Möglichkeiten der Flächenerweiterung, des Flächentausches und der Flächenentwicklung zu prüfen und zu nutzen. Wirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächen sind für die Tragfähigkeit des Nahversorgungsstandortes eine entscheidende Voraussetzung.
- Jüngere Bevölkerungsgruppen an den Standort binden: Um zu verhindern, dass jüngere Bevölkerungsgruppen am Versorgungsstandort Detmeroder Markt „vorbei fahren“, sollten spezifische Angebote für diese Zielgruppe gemacht werden. Dies könnten regionale oder Bio-Produkte, Wochenmärkte und spezifische Dienstleistungen sein. Parallel kann in Kampagnen, in Kooperation mit den ansässigen Nahversorgern, für den Einkaufsstandort in der Nähe sensibilisiert werden.
- Kooperative Standortentwicklung fördern: Viele Maßnahmen zur Verbesserung eines Einkaufsstandortes sind nur in Kooperation öffentlicher und privater Akteure umzusetzen. Hierzu sind Standort- oder Werbegemeinschaften eine wichtige Voraussetzung. Ob nun die Aufenthaltsqualität verbessert, das Angebotsortiment profiliert werden soll, oder gemeinsame Werbeaktionen gestartet werden, das aktuelle Förderprogramm „Plätze in Einkaufszentren“ der Wolfsburg Marketing GmbH und der Stadt Wolfsburg kann ab 2011 zum Aufbau kooperativer Standortgemeinschaften genutzt werden.

5.4 Zusammenfassung

Das Einkaufen zu Fuß oder mit dem Fahrrad spielt in allen untersuchten Fallbeispielen, ob in den Stadtteilen oder der historischen Innenstadt, eine gewichtige Rolle. Passt das Angebot, wird es genutzt, weil man Zeit spart, Leute trifft und verschiedene Besorgungen kombinieren kann. Gleichwohl wägen Kunden sehr bewusst ab. Großeinkäufe oder Getränkeinkäufe er-

ledigen viele gerne mit dem Pkw. Berufstätige kombinieren ihren Einkauf häufig mit den Wegen zur Arbeit.

Ein fehlendes Nahversorgungsangebot induziert insgesamt erheblich Verkehr, da mit dem Auto mitunter sehr weite Wege in Kauf genommen werden.

Vorhandene Nahversorgungszentren in Stadtteilen mit räumlich gebündeltem Angebot haben gute Chancen ihre Funktion auch in Zukunft zu erfüllen, wenn sich die Verkaufsflächen den aktuellen Anforderungen der Lebensmittelmärkte anpassen lassen, das Angebot und Sortiment der Geschäfte sich an den Wünschen und Möglichkeiten der örtlichen Bevölkerung ausrichtet und keine Konkurrenz im Umfeld geschaffen wird. Aufgrund ihrer zentralen Lage und etablierten Wegebeziehungen bieten sie hinsichtlich der Nahmobilität viel Potenzial. Defizite in der Wegequalität, der Wegelänge oder der Barrierefreiheit sollten systematisch und schrittweise behoben werden.

Nahversorgung ist ein Thema für alle Siedlungsstrukturen. Die Ansiedlung vieler Discounter und großflächiger Vollsortimenter an autoorientierten Standorten hat dazu geführt, dass die Nahversorgung in vielen (historischen) Innenstädten der Klein- und Mittelstädte fehlt. Der Standort „Innenstadt“ wird damit insgesamt geschwächt. Besucher und Beschäftigte können ihre Wege nicht mit dem (Lebensmittel-)Einkauf koppeln. In kleineren Städten kann das Fehlen dieses wichtigen Anziehungspunktes zusätzliche Funktionen des Zentrums als Erlebnisraum und gastronomischer Standort gefährden.

In Dörfern nimmt die Schließung des einzigen Supermarktes der Bevölkerung die letzte Möglichkeit, sich vor Ort mit Lebensmitteln

zu versorgen. Da nun zum Einkauf ohnehin in die nächstgrößere Stadt gefahren werden muss, senkt dies auch die relative Attraktivität und Überlebenschance des verbleibenden traditionellen Lebensmittelhandwerks (Metzger, Bäcker).

Auch Stadtteile in Großstädten sind vom Wandel des Lebensmitteleinzelhandels betroffen. Waren es in den 1990er Jahren gerade in ostdeutschen Kommunen großflächige Einkaufszentren am Stadtrand, die gegen innerstädtische Standorte konkurrierten, sind es heute großflächige SB-Warenhäuser, die wie in Leipzig-Lindenau in noch unterversorgte Stadtteile drängen. Hier ist vorausschauendes und konsequentes Handeln der Kommune gefragt, um Nahversorgungsangebote in die bestehenden Strukturen zu integrieren. Ein wichtiges Instrument sind in diesem Zusammenhang abgestufte Einzelhandels- und Zentrenkonzepte. Diese müssen von der Kommunalpolitik konsequent umgesetzt werden. In innerstädtischen Einkaufslagen ist das Stellplatzangebot ein wichtiger Faktor, um MIV zu induzieren oder auch zu vermeiden. Die Kommunen sollten die in den Landesbauordnungen meist vorhandenen Spielräume offensiv nutzen, um Stellplätze zu begrenzen oder abzulösen.

Die (Neu-)Ansiedlung eines Nahversorgers ist an mehrere Standortvoraussetzungen geknüpft. Vollsortimenter, die auf Fußgängertandorte setzen, brauchen sehr hohe Frequenzen. Diese setzen in der Regel eine gewisse Stadtgröße von ca. 100 000 Einwohnern voraus. Auch Kleinflächenkonzepte brauchen deshalb Mindestfrequenzen, die einen Standort in den Hauptgeschäftsbereichen empfehlen lassen.

6 Handlungsempfehlungen für Kommunen

Die wohnungsnahе Versorgung zu sichern und die Rahmenbedingungen des Fuß- und Radverkehrs zu verbessern, ist eine Aufgabe mehrerer öffentlicher und privater Akteure. Seitens der Kommunen sind verschiedene Ressorts wie die Stadtentwicklung, Stadtplanung, Verkehrsplanung und Wirtschaftsförderung angesprochen. Auf privatwirtschaftlicher Seite stehen Investoren, Projektentwickler, Einzelhändler, Gewerbetreibende, Dienstleistende und Immobilieneigentümer. Sie haben weniger das Gemeinwohl im Blick als vielmehr ihre jeweiligen wirtschaftlichen Interessen. Schließlich üben Kunden durch ihr Einkaufs- und Verkehrsverhalten eine Marktmacht aus. Um die verschiedenen Interessen, Instrumente und Maßnahmen aufeinander abzustimmen, zu bündeln und zu koordinieren sind kooperative Verfahren nötig.

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte zur Steuerung und Sicherung der Nahversorgung

Kommunen sollten Bauland für den großflächigen Einzelhandel auf der „Grünen Wiese“ und in anderen nicht-integrierten Lagen nur beschränkt ausweisen oder (in Abhängigkeit von der Branche) grundsätzlich ausschließen. Die jeweilige Landes- und Regionalplanung sollte dieses Anliegen konsequent unterstützen. Die Entwicklung der Nahversorgung sollte sich auf die zentralen Bereiche der jeweiligen Siedlungsgebiete konzentrieren. Ihre Standorte sollten in abgestuften Einzelhandels- und Zentrenkonzepten festgelegt werden. Die Entwicklung und Beschlussfassung dieser Konzepte sollte für alle Kommunen ein „Muss“ sein. Zur bauplanungsrechtlichen Sicherung können strategische Bebauungspläne eingesetzt werden. Ihr Geltungsbereich umfasst die gesamte im Zusammenhang bebaute Fläche einer Stadt. Ihr Inhalt steuert die Nahversorgung im komplexen Wirkungsgefüge der Gesamtstadt oder Gemeinde (siehe Kapitel 4.1).

Angebotsorientierte Flächenentwicklung durch die Kommune

Die Aktivierung und Entwicklung von Flächen in innerstädtischen Lagen für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen oder -vergrößerungen

ist vorausschauend zu organisieren. Mithilfe einer gezielten Bodenvorratspolitik können strategisch wichtige Grundstücke für den Einzelhandel vorbereitet werden. Die Zusammenlegung kleinerer Flächen zu einer größeren Einheit und die Suche nach Betreibern, die auf kleinere Ladeneinheiten spezialisiert sind (Nischenkonzepte), sind wichtige Instrumente zur Flächenaktivierung. Kommunen sollten in der Lage sein, nicht nur auf Ansiedlungsanfragen zu reagieren, sondern vorausschauend zu agieren.

Integrierte Nahmobilitätskonzepte erarbeiten und konsequent umsetzen

Nahmobilität und Nahversorgung zu steuern, ist eine integrierte, lokal zu definierende Aufgabe, die eine intensive Beteiligung der Einwohner und weiterer Anlieger erfordert. Um verschiedene meist kleinteilige Maßnahmen räumlich, zeitlich und inhaltlich aufeinander abzustimmen, sind je nach Stadtgröße gesamtstädtische oder stadtteilbezogene Entwicklungskonzepte hilfreich. Eine Stärkung der „Nähe“ bedeutet in dem Zusammenhang, die Geschwindigkeiten des MIV zu reduzieren (flächendeckend Tempo 30, fallweise noch geringere Geschwindigkeit), den Straßenraum attraktiv für den Fuß- und Radverkehr zu gestalten und den Komfort für die Nahmobilität (Sitzgelegenheiten, Fahrradabstellmöglichkeiten, Umwandlung von Pkw in Fahrradstellplätze,...) zu erhöhen.

Dialog innerhalb der Verwaltung organisieren

Die Erarbeitung von integrierten Nahversorgungs- und Nahmobilitätskonzepten, aber auch die Bearbeitung von Ansiedlungsanfragen des Einzelhandels erfordert eine ressortübergreifende Zusammenarbeit. Insbesondere in größeren Städten sind die Verwaltungen sehr arbeitsteilig organisiert. Ressortübergreifende Abstimmungen brauchen deshalb immer wieder einen Anlass und Anstoß von außen. Bewährt haben sich institutionalisierte, regelmäßige Abstimmungsrunden wie z. B. der „Konsultationskreis Einzelhandel“ in Dortmund.

Gute Beispiele als Mittel zur Kommunikation von Handlungsfeldern und Handlungsansätzen

Angesichts der unterschiedlichen lokalen Ausgangsbedingungen sowie der Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen, die Nahversorgung und Nahmobilität unterstützen können, eignen sich gute Beispiele (siehe Kapitel 7). Nach Handlungsfeldern systematisiert, können sie vorhandene Erfahrungen und vorhandenes Wissen vermitteln.

Stadtteilzentren stärken

Größere Städte stehen aktuell vor der Aufgabe, ihre häufig städtebaulich und funktional in die Jahre gekommenen Stadtteilzentren zu stabilisieren und qualitativ weiterzuentwickeln. Die Qualität der Nahversorgungsangebote und ihre Mischung mit anderen Dienstleistungen sind wichtig für die Attraktivität und Lebensqualität der Stadtteile. Für die Nahmobilität haben diese Zentren eine wichtige Funktion: die Verkehrsinfrastruktur ist vorhanden und das Verkehrsverhalten zu Fuß, mit dem Fahrrad und dem ÖV ist über die Jahre eingespielt.

Innenstädte durch Nahversorgung aufwerten

Die Nahversorgung hat sich aus vielen Innenstädten insbesondere in Klein- und Mittelstädten zurückgezogen und ist an autoorientierte Standorte ausgewichen. Die Wiederansiedlung eines Nahversorgers in der Innenstadt hat erhebliche Effekte zur Stärkung der Nahmobilität, da der Wohnstandort Innenstadt aufgewertet wird und Erwerbstätige mit einem Arbeitsplatz in der Innenstadt bzw. andere Kunden zahlreiche Wegezwecke mit einem Lebensmitteleinkauf verbinden können.

Qualifizierung der Nahversorgung in unterversorgten dünn besiedelten Bereichen

Nahversorgung muss insbesondere in dünn besiedelten Strukturen mehr bieten als „einkaufen“. In unterversorgten Bereichen ist sie nur durch Kombination vieler Funktionen in räumlicher Nähe tragfähig. Erfolgversprechend sind Zentren, die neben dem Einzelhandel gastronomische und andere Dienstleistungen anbieten sowie soziale Dienste, Treffpunkte und Kulturangebote bündeln. Zusätzliche Angebote wie schnelle Internetverbindungen, Online-

Verwaltungsdienstleistungen und serviceorientierte oder altengerechte Wohnangebote schaffen weitere Frequenz.

Beteiligung, lokale Kooperationen und Standortgemeinschaften organisieren

Verschiedene Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgung und Nahmobilität können nur zusammen mit lokalen Akteuren realisiert werden. Die Kommune hat in diesem Zusammenhang eine koordinierende und steuernde Rolle. Neue Kommunikations- und Beteiligungsformen (Stadtteilexcursionen, „Rotes Sofa“) liefern wichtige Impulse, Standorte neu wahrzunehmen, Identifikation zu fördern und unterschiedliche Akteure an einen Tisch zu holen. Neue Kooperationen zwischen öffentlicher Hand, dem Einzelhandel, halböffentlichen Einrichtungen (z.B. Wohnungsgesellschaften, soziale Träger) und den Einwohnern sind Voraussetzung zur Entwicklung alternativer Ladenkonzepte.

Den ÖV auch für die Nahversorgung attraktiv gestalten

Auch wenn der ÖV für die Nahversorgung nicht die zentrale Rolle spielt, hat er eine wichtige ergänzende Funktion für diejenigen, die aus gesundheitlichen oder Kostengründen keinen Pkw besitzen und/oder relativ weite Wege zum Einkauf zurücklegen müssen. Die kleinräumige, barrierefreie Erschließung, ein dichtes Haltestellennetz sowie attraktive Tarife für kurze Strecken sind sinnvolle Ansätze.



Exkurs

Nahmobilität und Nahversorgung ist ein typisches Handlungsfeld integrierter kommunaler Planung. Oft gefordert, selten realisiert. Gibt es aktuelle Impulse?

Prof. Dr.-Ing. Ulrike Reutter, Forschungsfeldleiterin Mobilität, ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH¹⁹⁾

Aufgrund der Entwicklungen im Einzelhandel der letzten Jahrzehnte stellt der Zugang zu Waren des täglichen Bedarfs in bestimmten Räumen und für bestimmte Personengruppen ein erhebliches Problem dar. Oft sind weite Wege oder die Benutzung von motorisierten Verkehrsmitteln nötig, um Geschäfte für Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Getränke sowie Gesundheits- und Drogerieartikel zu erreichen. Für eine ausreichende Nahversorgung kommt es nicht nur auf die Erreichbarkeit bzw. Nähe eines Geschäftes an. Eine funktionierende und qualitativ gute Nahversorgung benötigt die Kombination aus Geschäften für unterschiedliche Waren mit anderen Dienstleistungseinrichtungen wie bspw. Post, Ärzten oder Apotheken.

Den Kommunen ist das Problem der Nahversorgungssituation durchaus bekannt. Sie suchen Strategien und Maßnahmen zur Sicherung der Nahversorgung, um auf den Verlust von Nahversorgung, Nutzungsmischung und

Nahmobilität zu reagieren. Auf der einen Seite ist die Aufstellung und konsequente Umsetzung kommunaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte von großer Bedeutung, um städtebaulich gewünschte Versorgungsbereiche zu schützen. Gleichzeitig sollten aber auch Bedingungen für eine bessere Nahmobilität zu Fuß und mit dem Rad geschaffen werden: Dazu gehören in erster Linie die Entschleunigung durch flächenhafte Verkehrsberuhigung und Tempo 30 als innerörtliche Höchstgeschwindigkeit, flächenhafte Fuß- und Radverkehrerschließungen, ausreichende und qualitativ hochwertige Abstellanlagen für Fahrräder, städtebaulich attraktive Lösungen zur Zugänglichkeit (im wörtlichen Sinn) von Geschäften. Gemeinsame Konzepte und Maßnahmen mit den Akteuren des Einzelhandels zur Förderung des Rad- und Fußverkehrs wie z. B. Kampagnen „Mit dem Rad zum Einkauf“ oder das Angebot eines Zustellservice erhöhen die Attraktivität von Nahmobilität und Nahversorgung.

19)
Frau Dr. Reutter war Mitglied
des projektbegleitenden
Expertengremiums

7 Gute Beispiele zum Nachahmen

Der Beispielkatalog stellt vielfältige Praxisbeispiele dar, die entsprechend der aufgezeigten Handlungsansätze in Kapitel 4.2 auf die Förderung der Nahmobilität und Nahversorgung abzielen.

Die Tabelle 12 im Anhang enthält eine Vielzahl von Maßnahmen mit Hinweisen auf weitergehende Informationen. Einige der Guten Beispiele sind in einem Steckbrief detailliert aufgearbeitet. Folgende Angaben sind in den Steckbriefen zu finden:

- Angaben zum Standort und zum Stand der Umsetzung,
- Projektbeschreibung mit Darstellung des Projektstandes, Umsetzungserfahrungen, fördernden Faktoren und der Eignung zur Förderung der Nahversorgung und/oder Nahmobilität,

- Angaben zur Organisations-, Akteurs- bzw. Trägerstruktur,
- Angaben zur Finanzierung,
- Verweise auf Beispiele, die ähnlich agieren bzw. für ein ähnliche Problem eine andere Vorgehensweise entwickelt haben sowie
- weiterführende Informationsmöglichkeiten und Ansprechpartner.

Die vorgestellten Beispiele können nicht eins zu eins auf andere Standorte übertragen werden. Je nach Ausgangs- und Problemlage muss die Übertragbarkeit gegebenenfalls auch von Einzelaspekten geprüft und die Ausrichtung der Maßnahme angepasst werden. Wünschenswert ist die Kopplung von Maßnahmen aus unterschiedlichen Handlungsfeldern im Rahmen integrierter Konzepte. Wichtig ist bei allen Maßnahmen, die intensive Beteiligung der betroffenen Akteure beziehungsweise der anzusprechenden Zielgruppen.

Tabelle 11:
Übersicht über die Steckbriefe

Verbesserung der Erreichbarkeit		
Bevorrechtigung für Radfahrer und Fußgänger	Lemgo	VE1
Fahrradhäuschen	Hamburg	VE2
Gespäcksafe für Radfahrer	Kitzingen	VE3
Lufttankstelle	Münster	VE4
Marktbus	Losheim am See	VE5
Cahrsharing car2go	Ulm	VE6
Heimlieferservice „Shop an go“	Mühlheim/Ruhr	VE7
Stadtviertelkonzept Nahmobilität	München	VE8
Erhalt und Profilierung des Nahversorgungsangebotes		
DORV, Dienstleistung und ortsnahe rundum Versorgung	Jülich	VA1
Ansiedlung eines Discounters in historischer Innenstadt	Treuenbrietzen	VA2
Flächenmobilisierung im Bestand	Unna	VA3
Revitalisierung eines Einkaufszentrums	Stuttgart	VA4
Schillermarkt	Berlin	VA5
Qualifizierung des Straßenraums		
Shared Space	Bohmtte	AS1
Sitzrouten zu und Sitzmöglichkeiten vor Geschäften	Frankfurt a.M.	AS2
Information, Kommunikation, Kooperation		
Kampagne „Zu Fuss Einkaufen“	St. Gallen (Schweiz)	IK1
Radverkehrsförderung	Bozen (Italien)	IK2
Das PatenTicket	Köln	IK3
Innenstadtkarrees	Eschwege	IK4

Quelle: eigene Darstellung

Projekt/Maßnahme VE1**Bevorrechtigung für Radfahrer und Fußgänger**

Handlungsfeld:
Verbesserung der Erreichbarkeit für den Umweltverbund

Kurzbeschreibung

In Lemgo grenzt eine Wallanlage die Innenstadt von den Außenbezirken ab und bildet einen autofreien grünen Ring. Dieser wird stark von Radfahrern, Fußgängern und Joggern frequentiert. Die Wallanlage übernimmt des Weiteren seit langem eine wichtige Verteilerfunktion für die Radverkehrsverbindungen von den Außenbezirken in die Innenstadt von Lemgo. Um diese Funktionen zu stärken und die Wallanlage für Fußgänger und Radfahrer benutzerfreundlicher zu gestalten, wurde der Gehweg an zwei Straßenquerungen aufgepflastert: Fußgänger und Fahrradfahrer haben hier Vorfahrt, wohingegen für den Fahrzeugverkehr eine Wartepflicht besteht. Vor der Wallanlage hat die Stadt an zwei Kreuzungsstellen einen vorgezogenen Ampeldruckknopf für Fußgänger und Fahrradfahrer installiert. Dieser befindet sich einige Meter vor der Straßenquerung, so dass Fußgänger und Radfahrer im Vorbeilaufen bzw. Vorbeifahren die Grünanforderung frühzeitig tätigen können. Sind sie an der Straßenquerung angelangt, schaltet das Ampelsignal auf Grün. Hierdurch verkürzt sich die Wartezeit für den Fuß- und Radverkehr.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... die Maßnahmen (Aufpflasterung, vorgezogener Ampeldruckknopf) den Fußgängern und Fahrradfahrern die Benutzung der Wegeverbindungen erleichtern und die Wartezeit an Ampeln verkürzen. Die Maßnahmen sind in ähnlicher Form auf viele Querungen von Fuß- und Radwegtrassen mit Verkehrsstraßen übertragbar. Die Priorität der Fußgänger und Radfahrer im Straßenverkehr erhöht die Benutzungsqualität und Attraktivität der Wegeverbindungen.

Erfahrungen

Nach Einschätzung der Beteiligten hat sich der Anteil an Fußgängern und Radfahrern durch diese Maßnahme nicht signifikant erhöht. Dennoch erhält die Stadt Lemgo mithilfe dieses Projekts ein fußgänger- und fahrradfreundlicheres Image, das die Attraktivität der Innenstadt für den Nahverkehr maßgeblich fördert.

Stadt	Lemgo
Einwohner	ca. 45 000
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Ortsteil	Innenstadt
Einwohner	ca. 3 488

Beobachtungen haben gezeigt, dass noch nicht alle Nutzer des Walls die Möglichkeit des vorgezogenen Ampeldruckknopfes kennen und damit ihre Wartezeit an der Straßenquerung verkürzen können. Daher hat die örtliche Presse Informationen zu der neuen Ampelanlage veröffentlicht. Zudem hat die Stadt einen Flyer erstellt, der seit Juni 2009 im Umlauf ist und den Standort sowie die Funktionsweise des Ampeldruckknopfes näher erläutert.

Projektstand
Die Maßnahmen wurden von Oktober bis Dezember 2008 realisiert.
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Träger: Stadt Lemgo Umsetzung: Planungsgemeinschaft Verkehr (PGV)
Finanzierung
Die Kosten für die baulichen Änderungen (Aufpflasterung) belaufen sich insgesamt auf rund 96 000 Euro; die Arbeiten an der Ampelanlage haben rund 8 000 Euro gekostet. Die Stadt hat die Umbaumaßnahmen aus Haushaltsmitteln finanziert.

Kontaktdaten

Dietmar Fillies
 Radverkehrsbeauftragter
 Alte Hansestadt Lemgo
 5.661 - Tiefbau
 Heustraße 36-38
 32657 Lemgo

Telefon: +49 (0)5261/213-373
 Fax: +49 (0)5261/213-5373
 Mail: d.fillies@lemgo.de



Foto: Alte Hansestadt Lemgo

Projekt/Maßnahme VE3**Gepäcksafe für Radfahrer**

Handlungsfeld:
Verbesserung der Erreichbarkeit für den Umweltverbund

Kurzbeschreibung

In der Innenstadt von Kitzingen wurde ein Gepäcksafe für Radfahrer eingerichtet, der unterschiedlich große Fächer enthält. Die größeren Fächer können für Fahrrad-Gepäcktaschen und größere Einkäufe genutzt werden. In den kleineren Fächern können Helme oder kleinere Einkäufe verstaut werden. Die Schließfächer werden mit einer Pfandmünze bedient. Darüber hinaus gibt es an einem anderen Standort auch Boxen, in die das ganze Fahrrad eingestellt werden kann. So können auch hochwertige Fahrräder sicher abgestellt werden.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... durch die Einrichtung des Gepäcksafes, in dem Einkäufe bzw. Fahrradzubehör verstaut werden können, ein unbeschwerter Stadtbummel sowie die Kopplung verschiedener Wege möglich ist. Das erhöht die Attraktivität des Zu Fuß Gehens und ermöglicht bzw. erleichtert Einkäufe, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß getätigt werden.

Erfahrungen

Die Maßnahme wird sehr gut angenommen und erzielt mit geringem Aufwand einen Komfortgewinn für Fahrradfahrer und Fußgänger. Die Fächer werden zur Unterbringung von Fahrradhelmen, Fahrradtaschen und Einkäufen genutzt.

Bei der Aufstellung der Gepäcksafes und der Fahrradboxen ist die Wahl des Standortes sehr wichtig, da durch die Auswahl eines einsehbaren, stärker frequentierten Standortes die Gefahr des Vandalismus sinkt.

Die einzelnen Gepäckfächer sollen als Werbeflächen für Sponsoren dienen, um so die Finanzierung zu erleichtern.

Stadt	Kitzingen
Einwohner	ca. 20 830
Bundesland	Bayern
Ortsteil	Innenstadt
Einwohner	ca. 10 000

Projektstand
Seit ca. 5 Jahren existiert der Gepäcksafe.
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Stadt Kitzingen/Touristeninformation Umsetzung: Firma Orion
Finanzierung
Die Stadt Kitzingen hat die Errichtung des Gepäcksafes und der Fahrradboxen finanziert. Geplant ist die Finanzierung der Boxen in Zukunft über Sponsoren, die die einzelnen Gepäckfächer als Werbeflächen nutzen können. Die Kosten für die Errichtung der Fahrradboxen betragen ca. 9 000 Euro.
Weiterführende Quellen/ Links
www.city-marketing-fahrrad.de/index.php?id=70
Ähnliche Beispiele
Fahrradparken mit Service In Düren werden zur Kirmes bewachte Fahrradparkplätze angeboten. Neben der Bewachung können auch Fahrradhelme, Regenkleidung und ähnliches zur Aufbewahrung abgegeben werden. www.city-marketing-fahrrad.de/index.php?id=75



Foto: Helmut Beer

Kontaktdaten

Walter Vierrether
 Schrankenstraße 1
 97318 Kitzingen

Telefon: +49 (0) 93 21/92 00 19
 Mail: touristinfo@kitzingen.info
 Web: www.kitzingen.info

Projekt/Maßnahme VE4

Lufttankstelle

Handlungsfeld: Verbesserung der Erreichbarkeit für den Umweltverbund

Stadt	Münster
Einwohner	ca. 218 000.
Bundesland	Norsrhein-Westfalen
Ortsteil	Innenstadt



Kurzbeschreibung

In der Innenstadt der Stadt Münster wurde an einem zentralen Standort, vor dem Stadthaus 1, eine elektrische Lufttankstelle für Fahrräder installiert. Seit 2008 können Fahrradfahrer den Service einer öffentlichen Lufttankstelle nutzen, um ihre Reifen schnell und kostenlos aufzupumpen. Die Luft-Tankstelle ergänzt damit nicht nur die Infrastruktur für einheimische Radler. Sie sorgt auch dafür, dass die zahlreichen Gäste der Stadt, die Münster auf zwei Rädern erkunden, mobil bleiben.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... die Lufttankstelle eine einfache, aber effiziente Servicemaßnahme zur Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit der Radwege ist. Radfahrer müssen nicht immer eine eigene Luftpumpe mit sich führen und können vor allem unkompliziert und schnell bei Bedarf ihre Reifen direkt in der Stadt aufpumpen. Diese Maßnahme erhöht somit die Qualität der Nahmobilität.

Erfahrungen

Der Service wird sehr gut von der Bevölkerung angenommen und trägt zur Verbesserung der Nahmobilität bei. Durch Presseberichte und Mund-zu-Mund Propaganda hat die Lufttankstelle einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Die Lufttankstelle befindet sich an zentraler Stelle vor dem Stadthaus, gewährleistet damit eine gute Erreichbarkeit und stellt eine gewisse Kontrolle hinsichtlich Vandalismus, aber auch hinsichtlich der Funktionsfähigkeit sicher.



Foto: Stadt Münster, Benno Willmeroth

Zunächst wurde an dem Standort vor dem Stadthaus ein Prototyp einer Solarluftpumpe für eine Dauer von einem Jahr errichtet. Diese hat sich jedoch nicht bewährt, da die Verfügbarkeit aufgrund mangelnder Sonneneinstrahlung und einer Übernutzung nicht durchgehend gewährleistet werden konnte. In Folge dessen wurde 2008 eine elektrische Pumpe installiert, die aus Dänemark importiert wurde.

Wenn weitere Pumpen finanziert werden können, sollen nach dem Vorbild der dänischen Stadt Odense, die über 10 öffentliche Luftpumpen innerhalb der Stadt verfügt, zusätzliche Luftpumpen in Münster errichtet werden.

Projektstand

Seit 2008 gibt es eine elektrische Luftpumpe in der Innenstadt.

Initiatoren, Träger bzw. Organisation

Stadt Münster

Finanzierung

Die Anschaffungskosten betragen 5 000 Euro (ohne Aufstellungskosten), die jährlichen Reparatur- und Wartungsarbeiten betragen ca. 2 500 bis 3 000 Euro. Die Finanzierung erfolgt durch die Stadt Münster.

Weiterführende Quellen/ Links

www.city-marketing-fahrrad.de/index.php?id=71

Ähnliche Beispiele

Scherbentelefon
In Offenburg können Hindernisse auf Radwegen (Scherben, Verschmutzungen etc.) telefonisch gemeldet werden. (siehe: www.offenburg.de/html/scherbentelefon449.html)

Mobile Fahrradwaschanlage
In der Radstation in Unna können sich Kommunen, Gewerbevereine oder andere Akteure als Serviceleistung für die Fahrradfahrer zu Stadtfesten, verkaufsoffenen Sonntagen oder anderen Aktionen eine mobile Waschanlage ausleihen. (siehe: <http://www.city-marketing-fahrrad.de/index.php?id=61>)

Kontaktdaten

Stephan Böhme
Alberloher Weg 33
48155 Münster

Telefon: +49 (0)251/492-6156
Mail: boehme@stadt-muenster.de

Projekt/Maßnahme VE5

Marktbus

Handlungsfeld:
Verbesserung der Erreichbarkeit für
den Umweltverbund

Kurzbeschreibung

Die ringförmig umliegenden Ortsteile der Gemeinde Losheim am See waren unzureichend mit dem ÖPNV an den Kernort angebunden. Zudem ging das Angebot an Nahversorgungseinrichtungen in den Ortsteilen zurück bzw. fehlte ganz. Vor diesem Hintergrund hat die Gemeinde einen Service entwickelt, der die Mobilität der Bürger, die keinen Pkw zur Verfügung haben, stärkt und ausweitet. Dazu wurde der Marktbus eingerichtet, der die verschiedenen Ortsteile zwei Mal wöchentlich auf sechs unterschiedlichen Routen mit den Einkaufszentren und dem Markt verbindet. Es handelt sich hierbei um ein Mischsystem, bei dem einerseits für einige Routen ein spezielles Fahrzeug, andererseits der bereits vorhandene Linienverkehr als Marktbus genutzt wird. Mit einem Fahrpreis von 50 Cent können verschiedene Versorgungseinrichtungen miteinander verknüpft und die Einkäufe im Bus transportiert werden.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... die direkte Verbindung zu verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten und der günstige Fahrpreis die Nahmobilität erheblich fördern und die Kopplung unterschiedlicher Besorgungen erleichtern. Auf diese Weise rücken Nahversorgungseinrichtungen näher zusammen und sind zeitlich schneller zu erreichen als bei regulären Buslinien, deren Stationen nicht zwingend in direkter Nähe zu Einkaufsgelegenheiten zu finden sind. Vor allem auf kleinere Städte oder einzelne Stadtquartiere größerer Städte ist diese Form der Vernetzung übertragbar.

Erfahrungen

Das Projekt ist ein Erfolg und diente bereits als Modellprojekt für einen Nachbarort, der das Konzept des Marktbusse übernommen hat. Vor allem ältere Menschen profitieren von der Einrichtung des Marktbusse. Sie können selbständiger einkaufen und sind nicht auf Verwandte oder Bekannte angewiesen. Personen, die einen Pkw zur Verfügung haben, werden jedoch mit dieser Maßnahme kaum erreicht.

Stadt	Losheim am See
Einwohner	ca. 16 540
Bundesland	Saarland
Ortsteil	Innenstadt
Einwohner	ca. 10 000

Noch nicht ganz optimal ist das Mischsystem: Der speziell eingesetzte Marktbus ist als solcher erkennbar. Die Linienbusse, die auch als Marktbus genutzt werden können, sind nicht gesondert gekennzeichnet, so dass es zu Verwechslungen bei den Ticketpreisen (der Marktbus ist günstiger als der Ticketpreis des Linienbusses) kommen kann.

Projektstand
laufende Maßnahme seit 1999
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Initiator: Gemeinde Losheim am See Kooperation: regionale Busverkehrsgesellschaft Saarpfalzbus
Finanzierung
Die Gemeinde Losheim finanziert das Projekt zu einem Drittel (ca. 5 000 € pro Jahr). Zwei Drittel der Kosten werden durch Sponsoren getragen. Nahversorger, die durch den Marktbus erreicht werden, spenden für den Marktbus und werden im Gegenzug auf Flyern, Internetseite oder bei Veranstaltungen genannt.
Weiterführende Quellen/ Links
www.losheim-stausee.de/gemeinde-losheim/marktbus.html
Ähnliche Beispiele
Tübingen: Jeden Samstag kostenlos Bus fahren (2009) www.tuebingen.de/25_29282.html



Foto: Gemeinde Losheim a. S.

Kontaktdaten

Dr. Josef Kiefer
 Hauptamt
 Merziger Str. 3
 66679 Losheim am See

Telefon: +49 (0)6872-609-106
 Mail: jkiefer@losheim.de

Projekt/Maßnahme VE6

Carsharing »car2go«

Handlungsfeld: Verbesserung der Erreichbarkeit für den Umweltverbund

Kurzbeschreibung

car2go ist eine von der Daimler AG entwickelte neue Form des Carsharings. Im Stadtgebiet von Ulm werden flächendeckend ca. 200 Smart Fortwo cdi Fahrzeuge bereitgestellt, die rund um die Uhr gemietet werden können. Nach einer einmaligen Registrierung haben die Kunden die Möglichkeit, spontan oder mit Vorbuchung auf die Fahrzeuge zuzugreifen und diese beliebig lange zu nutzen. Dabei sieht das Konzept vor, dass innerhalb weniger Gehminuten entweder im Straßenraum oder auf festen Parkstationen ein freies Fahrzeug bereit steht. Bei einer Vorbuchung sammelt das car2go-Rechenzentrum in Ulm alle Wünsche und teilt dem Nutzer in der letzten Stunde vor Fahrtantritt mit, wo der reservierte Wagen steht – ein Radius von ein paar hundert Metern rund um den Wohnort wird dabei garantiert. Nachdem der zugelassene Nutzer über einen Chip auf dem Führerschein identifiziert wird, hat er Zugriff auf den Schlüssel im Handschuhfach. Die zurückgelegten Strecken und Fahrzeiten werden automatisch erfasst. Nach Fahrtende kann das Auto an einem beliebigen öffentlichen Parkplatz im Stadtgebiet abgestellt werden. Die Kosten betragen 19 Cent pro Minute.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... die flexible Handhabung des Carsharingmodells car2go den Anteil der Nahmobilität im Modal Split erhöhen kann. Beispielsweise können Wege zu Einkaufsgelegenheiten zu Fuß oder mit dem ÖPNV zurückgelegt werden. Wird der Einkauf doch größer als erwartet und damit umständlicher zu transportieren, kann spontan auf ein car2go-Auto für den Transport zurückgegriffen werden.

Erfahrungen

Die Begleitforschung der Ulmer Pilotphase zeigt, dass die Nutzer mit dem Konzept car2go sehr zufrieden sind. 98 % der befragten Nutzer würden das System weiterempfehlen. 20 000 Personen haben sich inzwischen registriert, das ist jeder fünfte Führerscheinbesitzer in Ulm. Der Projektentwickler hatte nur mit der Hälfte gerechnet. Die Nutzer sind überdurchschnittlich jung, zwei Drittel sind zwischen 18 und 35

Stadt	Ulm
Einwohner	ca. 121 600
Bundesland	Baden-Württemberg
Ortsteil	gesamtes Stadtgebiet

Jahre alt. Kein Auto steht länger als einen Tag an einer Stelle und im Schnitt kommt ein Wagen auf vier bis acht Mietvorgänge am Tag. Die Daimler AG geht davon aus, dass viele car2go Mitglieder ihr Mobilitätsverhalten grundlegend ändern und allgemein weniger Auto fahren werden. Da car2go als Ergänzung zum ÖPNV und Fußverkehr zu betrachten ist, wird erwartet, dass auch die Zahl der Bus- und Bahnfahrten in Ulm steigt. Car2go setzt auf Spontanfahrten.

Verkehrspolitisch ist car2go nicht unumstritten. In Großstädten mit einem hohen Anteil an autolosen Haushalten wie z.B. Berlin wird befürchtet, dass car2go einen Einstieg in die private Motorisierung bedeuten kann und damit eher MIV produziert als ihn zu ersetzen. Bei der Übertragung des Modells auf Ballungsräume geht es weiterhin um die Frage des Parkens. In Ballungsräumen ist das Bereitstellen von öffentlichen Parkflächen ein Problem.

Bisher wird das Pilotprojekt in Ulm mit Fahrzeugen betrieben, die konventionelle Treibstoffe nutzen. Das Projekt soll zukünftig mit elektrobetriebenen Fahrzeugen durchgeführt werden. Weiterhin ist die Vernetzung des car2go Modells mit dem ÖPNV geplant. Car2go startet ab Frühjahr 2011 in Hamburg und damit in der ersten deutschen Metropole.

Projektstand
Die Pilotphase in Ulm begann im März 2009, die internationale Markteinführung fand im November 2009 in Austin/Texas statt
Organisation
Daimler AG
Finanzierung
Eigenmittel der Daimler AG
Weiterführende Quellen/ Links
www.car2go.com/ulm/de/
Ähnliche Beispiele
Integration von Fahrradverleihsystemen in den ÖPNV Die Integration von Fahrradverleihsystemen in den ÖPNV wird in einem Pilotprojekt des BMVBS thematisiert. (Näheres unter: http://www.bbsr.bund.de).

Kontaktdaten

car2go GmbH
Wilhelm-Runge-Str. 11
89081 Ulm

Andreas Leo
Corporate Communications
Manager (Deutschland, Unternehmenskommunikation)
Mail: press@car2go.com

Projekt/Maßnahme VE7

Heimlieferservice »Shop and Go«

Handlungsfeld:
Verbesserung der Erreichbarkeit für den Umweltverbund

Kurzbeschreibung

Gemeinsam mit der Werbegemeinschaft Innenstadt, dem örtlichen Kaufhof und dem Einkaufszentrum „Forum City Mülheim“ entstand der Heimlieferservice „Shop and go“, der als gemeinsamer Logistikpartner für die Innenstadthändler Waren nach dem Einkauf nach Hause liefert. Ein breites Spektrum an Geschäften (Edeka, dm, Apotheke, Blumengeschäfte, alle Geschäfte aus dem Forum City Mülheim, Kaufhof, Elektrohändler, Strauss Innovation) ist an dem Heimlieferservice beteiligt. So können Frischeprodukte aus dem Supermarkt, Produkte aus dem Drogeriemarkt, aus der Apotheke, aus Blumengeschäften und weiteren Geschäften nach Hause geliefert werden. Die Kosten ab drei Euro variieren je nach Menge der Waren. Die Lieferung erfolgt im Zeitraum von 8:00 Uhr bis 21:00 Uhr. In der Regel wird zu gewünschten Uhrzeiten geliefert, ansonsten erfolgt die Lieferung entsprechend der Tourenplanung. Für alle Sendungen, die schneller oder zu genaueren Zeiten geholt oder geliefert werden müssen, stehen Kurierdienste bereit. Weiterhin kann ein fachgerechter Service zum Aufstellen/Aufbauen oder Montieren von Gegenständen gebucht werden.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... durch den Heimlieferservice verschiedene Besorgungen in der Innenstadt mühelos miteinander verknüpft werden können, ohne dass die Einkaufsstätten dabei stören. Das Auto ist nicht notwendig, um größere Besorgungen zu erledigen. Das Beispiel ist gut auf andere Kommunen übertragbar.

Erfahrungen

Der Heimlieferservice wird überwiegend von Senioren, Müttern und WGs oder allgemein gesagt, Personen ohne eigenen Pkw genutzt. Die Logistik betreffend, ist das System bereits sehr weit entwickelt. Die Abläufe sind gut geregelt und es besteht eine hohe Verlässlichkeit bezüglich der Lieferung.

Stadt	Mülheim a. d. Ruhr
Einwohner	ca. 168 290
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Ortsteil	gesamtes Stadtgebiet

Die Öffentlichkeitsarbeit müsste für die Aktivierung von weiteren Händlern verbessert und gleichzeitig müsste das Projekt bei den Kunden durch Informationskampagnen stärker bekannt gemacht werden. Die Etablierung des Lieferdienstes in den Köpfen der Kunden und Händler nimmt einen langen Zeitraum in Anspruch.

Das Projekt funktioniert gut und unterstützt die Nahversorgungsstruktur in der Innenstadt.



Projektstand
Laufende Maßnahme seit 1998
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Stadt Mülheim, Werbegemeinschaft Innenstadt, Forum City Mülheim, Kaufhof
Finanzierung
Für den Heimlieferservice wurden eine Festanstellung und drei von der Sozialagentur geförderte Stellen geschaffen. Das Projekt trägt sich selbst, erwirtschaftet jedoch keinen Gewinn. Für die Lieferung von Produkten werden ein Anteil der Kosten vom Kunden und ein Anteil vom Händler übernommen. Für den Händler betragen die Gebühren pro Lieferung zwischen 1 Euro und 2 Euro, (1 Euro bei Abnahme von einem monatlichen Kontingent). Für den Kunden kostet die Lieferung ab 3 Euro aufwärts, je nach Volumen und Gewicht.
Weiterführende Quellen/ Links
www.muelheim-ruhr.de/cms/shop_and_go1.html

Kontaktdaten

Shop and go
 Der Heimlieferservice
 Frank Schellberg
 Hans-Böckler-Platz 31
 45468 Mülheim an der Ruhr
 Telefon: +49 (0)208/8485710
 Fax: +49 (0)208/84857-29
 Mail: frank.schellberg@stadt-dienste.de



Foto: Paritätische Initiative für Arbeit e.V.

Projekt/Maßnahme VE8

Stadtviertelkonzept Nahmobilität

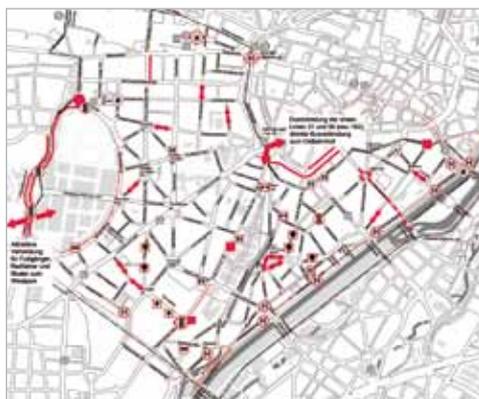
Handlungsfeld:
**Verbesserung der Erreichbarkeit für
 den Umweltverbund**

Kurzbeschreibung

Nahmobilitätskonzepte - Konzepte für den Rad- und Fußgängerverkehr - sollten integrierter Bestandteil von Verkehrsentwicklungsplanungen sein. In der kommunalen Realität fristen sie doch eher ein Nischendasein. München hat im Rahmen des Bündnisses für Ökologie ein Pilotvorhaben „Stadtviertelkonzept Nahmobilität“ entwickelt und im Stadtbezirk Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt umgesetzt. Im gesamten Stadtteil hat das Konzept Maßnahmen für mehr Sicherheit und Komfort für den Fußgänger- und Radverkehr identifiziert, Anforderungen neuer Fortbewegungsformen wie z.B. Inline-Skates und Roller berücksichtigt und das lokale Busnetz auf den Prüfstand gestellt. Wichtig war es mit einer breit angelegten Bürgerbeteiligung Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen zu erfassen und für einen ausgewogenen Interessenausgleich zu sorgen. Im Ergebnis wurde ein in unterschiedlichen Prioritäten abgestufter Maßnahmenplan erarbeitet, der seitdem schrittweise umgesetzt wird.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... systematisch und unter intensiver Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger Schwachstellen der Nahmobilität auf Stadtteilebene erfasst und Maßnahmen zur Verbesserungen schrittweise umgesetzt werden. Viele kleine Maßnahmen wie z.B. Beleuchtung des Gehsteiges, Sitzgelegenheiten, Beseitigung von Lücken im Radwegenetz machen den wohnungsnahen Einkauf zu Fuß oder mit dem Rad bequemer und sicherer.



Quelle: Landeshauptstadt München
 realisierte Maßnahmen

Stadt	München
Einwohner	ca. 1,3 Mio.
Bundesland	Bayern
Ortsteil	Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt
Einwohner	ca. 46 000

Erfahrungen

Mit dem Stadtviertelkonzept Nahmobilität konnten wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden, wie durch eine gezielte Förderung des Rad- und Fußverkehrs Alternativen zum Autofahren geschaffen und eine sichere Verkehrsteilnahme insbesondere von Kindern, Seniorinnen und Senioren erreicht werden kann. Insgesamt wurden 555 Anregungen formuliert, die zu 230 Maßnahmen zusammengefasst wurden. Wichtige Erkenntnisse sind in dem Zusammenhang:

- Der Stadtbezirk ist die geeignete Maßstabsebene für die Verbesserung der Nahmobilität.
- Exkursionen und Stadteilerkundungen sind eine ausgesprochen effiziente Methode der Bürgerbeteiligung, wenn sie mit ausgewählten Zielgruppen wie Senioren, Menschen mit Behinderungen, Familien mit Kindern stattfinden.
- Ein umsetzungsfähiges Sofortprogramm ist wichtig, um Bürgerinnen und Bürger in ihrem Engagement ernst zu nehmen. Dafür ist ein eigenes Budget erforderlich. Sinnvoll ist die Kombination mit anstehenden baulichen Maßnahmen wie z.B. des Straßenbaus.
- Das Maßnahmenpektrum sollte neben der Verbesserung der Infrastruktur auch Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und des Mobilitätsmanagements (z.B. in Zusammenarbeit mit Schulen, Betrieben) umfassen.

Projektstand

Das erarbeitete Konzept wurde im Dezember 2007 vom Stadtrat beschlossen, die Maßnahmen werden seitdem umgesetzt.

Initiatoren, Träger bzw. Organisation

Träger: Referat für Stadtplanung und Bauordnung der Landeshauptstadt München
 Konzept: stadt+plan und Komma.Plan
 Das Stadtviertelkonzept Nahmobilität entstand im Rahmen des Münchner Bündnisses für Ökologie.

Finanzierung

Das Pilotvorhaben wurde vom Freistaat Bayern, Bayerisches Staatsministerium des Inneren, gefördert.

Kontaktdaten

Landeshauptstadt München
 Referat für Stadtplanung und
 Bauordnung
 Abteilung Verkehrsplanung
 Ilka Eigner
 Blumenstraße 31
 80331 München

Tel.: +49 089/23 32 27 79

Projekt/Maßnahme VA1

DORV (Dienstleistung und Ortsnahe Rundum Versorgung)

Handlungsfeld: Erhalt und Profilierung Nahversorgungsangebot

Kurzbeschreibung

DORV (Dienstleistung und Ortsnahe Rundum Versorgung) ist ein Konzept für ländliche Gemeinden mit schlechter oder gefährdeter Nahversorgung. Das DORV-Zentrum Barmen ist ein moderner Tante-Emma-Laden, der Nahversorgung, Dienstleistungen, soziale/medizinische Dienste sowie Kommunikation und Kultur für die Bewohner im Dorfzentrum bündelt (5-Säulen-Modell). Anlass für die Planung des neuen Nahversorgungsmodells war die Schließung verschiedener Einrichtungen in Jülich-Barmen, unter anderem der Sparkassenfiliale, in der sich heute das DORV-Zentrum befindet. Aufgrund der Kooperation mit regionalen Anbietern, wie Bäcker, Metzger und Landwirt, ist der Frischeanteil beim Lebensmittelangebot sehr groß. Es werden Bank- und Versicherungsdienstleistungen, Anzeigenannahme, Reinigungsannahme, Informationen für Neubürger, eine allgemeine Sozialberatung sowie die Vermittlung von privater Freiwilligenarbeit und von Dienstleistungen der Stadt- und Kreisverwaltung angeboten. Ein Pflegedienst und Reisebüro sowie ein Bankautomat runden das Angebot ab. Auch die Ansiedlung eines Hausarztes und eines Zahnarztes im gleichen Gebäude ist den Initiatoren und Betreibern dieses Nahversorgungs Ladens gelungen.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... wichtige Versorgungslücken geschlossen werden. Zusatzangebote in Nahversorgungseinrichtungen erhöhen die Attraktivität des Standortes aus Kundensicht und fördern somit auch die Nahmobilität.

Erfahrungen

Die Stärke des Projekts liegt in der konzentrierten Angebotsvielfalt, mit dem viele Zentrenfunktionen kleinerer Orte bedient werden können. Der Erfolg des Modells zeigt sich in seiner Wirtschaftlichkeit, ist allerdings stark auf vorhandene soziale Netzwerke angewiesen, die für das notwendige bürgerschaftliche Engagement wichtig sind. Das DORV-Modell wurde auch in Herzogenrath im Ortsteil Pannesheide umgesetzt und dient inzwischen als Vorbild für die Gründung weiterer Nahversor-

Stadt	Jülich
Einwohner	ca. 34 000
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Ortsteil	Barmen
Einwohner	ca. 1 400

gungsläden bundesweit in Gemeinden mit 800 bis 3000 Einwohnern. Daneben werden Betreiber kleiner Ladeneinheiten beraten. In Aachen/Preuswald wurde mit der Eröffnung eines DORV Zentrums im Oktober 2010 das Modell auf städtische Wohnquartiere übertragen.

Projektstand

Der Planungsprozess begann ca. 2001. Das DORV-Zentrum in Jülich-Barmen wurde 2004 eröffnet.

Initiatoren, Träger bzw. Organisation

Initiator: mehrere Bürger der Stadt Jülich
Träger: DORV Zentrum GmbH (Betreibergesellschaft); DORV Partner GbR (Kapitalbeschaffung); DORV e. V. (Trägerverein)

Finanzierung

DORV ist als Aktiengesellschaft durch Bürgerkapital organisiert und wird durch Spenden und hohes Eigenengagement finanziert. Anteilsscheine am DORV-Laden kann jeder Barmener Einwohner erwerben. Der DORV-Laden arbeitet eigenwirtschaftlich. Lediglich eine Machbarkeitsstudie im Rahmen der Entwicklung des Konzeptes wurde gefördert.

Weiterführende Quellen/ Links

www.dorv.de

Ähnliche Beispiele

KOMM-IN-Dienstleistungszentren www.komm-in.de

MarktTreff Schleswig-Holstein www.markttreff-sh.de

IK-Ihr Kaufmann www.ik-ihr-kaufmann.de



Foto: Dorv-Zentrum

Kontaktdaten

DORV-Zentrum GmbH
Heinz Frey
ehrenamtlicher Geschäftsführer
Prämienstraße 49
52428 Jülich

Telefon: +49 (0)2461/343 95 95
Fax: +49 (0)2461/343 95 96
Mail: frey@dorv.de

Projekt/Maßnahme VA2

Ansiedlung eines Discounters in der historischen Innenstadt

Handlungsfeld: Erhalt und Profilierung Nahversorgungsangebot

Kurzbeschreibung

Die historische Innenstadt von Treuenbrietzen ist als Flächendenkmal ausgewiesen. Zunehmende Leerstände machten jedoch eine Revitalisierung erforderlich. Hierfür wurden Ideen für neue Nutzungen gesucht. Insbesondere sollte die Innenstadt als Standort der Nahversorgung und des Einzelhandels gestärkt werden. Zentrales Element war die verträgliche Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters (Aldi) in der denkmalgeschützten Altstadt. Damit konnte ein neuer Frequenzbringer angesiedelt und zwei leerstehende Fachwerkhäuser erhalten werden. Die Kommune hat bei Gesprächen mit potenziellen Investoren den Standort offensiv vermarktet und seine Attraktivität verdeutlicht.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... das Beispiel verdeutlicht, dass auch in sensiblen denkmalgeschützten Altbaustrukturen, Lebensmitteldiscounter angesiedelt werden können. Dies fördert die Attraktivität des Stadtzentrums und ist Voraussetzung zur Stärkung der Nahversorgung und -mobilität.

Stadt	Treuenbrietzen
Einwohner	ca. 8 150
Bundesland	Brandenburg
Ortsteil	historische Innenstadt

Erfahrungen

Der Umsetzungsprozess hat sehr gut funktioniert, da ALDI als kompromissbereiter Partner wahrgenommen wurde. Des Weiteren hat ALDI Planer für die Umsetzung des Projekts ausgewählt, die bereits Erfahrungen mit sensiblen Altbaustrukturen und Denkmalschutz vorweisen konnten. Der Discounter wird von der Bevölkerung frequentiert, wovon auch ein kleiner „Tante Emma“ Laden in der Nähe des Discounters profitiert, nachdem er die Produktpalette umgestellt hat. Der Discounter wird sowohl mit dem Pkw als auch zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreicht.

Als Reaktion auf die Ansiedlung von ALDI ist die Erweiterung und Verlagerung eines Drogeriemarktes im Gespräch, ebenso die Ansiedlung eines Fitnesscenters in leerstehenden Geschäftsräumen in unmittelbarer Nähe des Discounters ALDI. Die Vorbereitungen der Grundstücksordnung hierzu laufen. Zudem wurde ein anderes Quartier in Treuenbrietzen für eine ähnliche Ansiedlung vorbereitet.

Kontaktdaten

Christoph Höhne
Bauamtsleiter, Stadtverwaltung
Treuenbrietzen
Großstr. 105
14929 Treuenbrietzen

Telefon: +49 (0)33748/74715,
Fax: +49 (0)33748/74786
Mail: Amtsleiter-BA@Treuenbrietzen.de



Foto: Stadt Treuenbrietzen

Projektstand
Erteilung der Baugenehmigung im Jahr 2006,
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Initiator: Stadt Treuenbrietzen Kooperation: Sanierungsträger Stadtkontor, Potsdam, Discounter ALDI
Finanzierung
Einsatz von Sanierungsmitteln für die Baufreimachung des Grundstücks.
Weiterführende Quellen/ Links
www.staedtebaulicher-denkmalschutz.de/gute-beispiele/detail.php?id=136
Ähnliche Beispiele
Ansiedlung eines Supermarktes im historischen Zentrum von Jüterbog bzw. im Stadtteilzentrum Oberbilk in Düsseldorf (siehe: DSSW-Leitfaden: Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung, DSSW-Schriften 56, Berlin 2007)

Projekt/Maßnahme VA3

Flächenmobilisierung im Bestand

Handlungsfeld: Erhalt und Profilierung Nahversorgungsangebot

Kurzbeschreibung

Im Stadtteil Königsborn bildet der Marktplatz das historische Zentrum. Den Geschäften am Marktplatz fehlte jedoch der Bezug zu den Einzelhandelsbetrieben, die sich im Laufe der Zeit entlang der Hauptverkehrsstraße angesiedelt haben. Am Marktplatz war nur ein geringer Geschäftsbesatz vorhanden und die Handelsimmobilien entlang Hauptverkehrsstraße entsprachen nicht mehr den derzeitigen Flächenanforderungen für Supermärkte. Um das Stadtteilzentrum zu stärken und die Nahversorgung zu sichern, verlagerte die Stadt Unna eine städtische Sportfläche aus dem Zentrum an den Siedlungsrand und vergab die frei gewordene, verkehrlich gut gelegene Fläche per Ausschreibung an Ansiedlungsinteressenten aus dem Handel. Dort siedelten sich ein Supermarkt und ein Discounter an. Die Neuansiedlung der beiden Lebensmittelmärkte hat die Lebensmittelversorgung gesichert und gleichzeitig die Attraktivität des Stadtteilzentrums gestärkt. Aufgrund der Angebotsverbesserung im Quartier, siedelte sich ein zweiter Lebensmitteldiscounter aus einem peripheren Bereich im Stadtteil Königsborn an.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... durch die Neuansiedlung bzw. Verlagerung von Lebensmittelmärkten ein bereits bestehendes Versorgungszentrum gestärkt und aufgewertet wurde. Erst die räumliche Konzentration der Angebote schuf das Stadtteilzentrum neu und machte den Nahversorgungsstandort konkurrenzfähig. Damit wird auch die Nahmobilität gefördert und das Quartier belebt. Vor der Ansiedlung der Lebensmittelmärkte im Stadtteilzentrum wurde in entfernt gelegenen Ortsteilen eingekauft, da in Königsborn kein ausreichendes Nahversorgungsangebot vorhanden war.

Erfahrungen

Der Stadtteil wurde durch die Konzentration der Versorgungseinrichtungen in zentraler Lage nachhaltig gestärkt. Das Lebensmittelangebot konnte erweitert und diversifiziert werden. Der Marktplatz wurde funktional mit den bestehenden Einzelhandelsbetrieben verbunden.

Stadt	Unna
Einwohner	ca. 67 342
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Ortsteil	Königsborn
Einwohner	ca. 17 500

Als Problem erwies sich die notwendige Sanierung der vorhandenen Altlast des Sportplatzes (Aschenbelag mit Kieselrot). Sie konnte jedoch vor dem Verkauf abgeschlossen werden.

Je nach städtebaulicher Situation, kann die Maßnahme gut auf andere Stadtteile übertragen werden. Die Maßnahme ist insbesondere für Stadtteile geeignet, die Nahversorgungsdefizite aufweisen aber auch Flächenpotentiale in den jeweiligen Gebieten haben.

Projektstand
Die Neuansiedlung/Verlagerung wurde 2008 umgesetzt.
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Initiator und Umsetzung: Stadt Unna
Finanzierung
Die Stadt Unna hat den zentral gelegenen Sportplatz verkauft und an anderer Stelle eine Fläche für einen Sportplatz erworben. Da der zentral gelegene Sportplatz für einen hohen Bodenpreis verkauft werden konnte, fielen keine zusätzlichen Kosten für die neue Sportfläche an.
Weiterführende Quellen/ Links
www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Wirtschaft/Handel_DL/Nahversorgung/index_html#Unna
Ähnliche Beispiele
Durch die Neugestaltung einer Platzsituation am Rand des Zentrums wurde Platz für großflächige Betriebe und neue Aufenthaltsqualität geschaffen. (siehe: Nahversorgung im Quartier, Dokumentation des 7. Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“, Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW), LEG Arbeitsmarkt- und Strukturentwicklung GmbH [Hrsg.], Dortmund/Essen 2007)

Kontaktdaten

Friedhelm Leipski
Bereichsleiter Planung
Stadt Unna
Rathausplatz 1
59423 Unna

Telefon: +49 (0)2303/103-610
Mail: Friedhelm.leipski@stadt-unna.de



Foto: Stadt Unna

Projekt/Maßnahme VA4**Revitalisierung eines Einkaufszentrums****Handlungsfeld: Erhalt und Profilierung Nahversorgungsangebot****Kurzbeschreibung**

Das Versorgungsangebot im Stadtteil Freiberg hatte sich in den 1990er Jahren verschlechtert. Zwar ist das Einkaufszentrum Kaufpark gut zu Fuß erreichbar und erfüllt auch für die angrenzenden Stadtteile Rot und Mönchfeld (ggf. mit der U-Bahn) wichtige Funktionen. Zunehmende Leerstände, der Wegzug eines Ankermieters im Einkaufszentrum Kaufpark, die Verlagerung des Wochenmarktes sowie die zunehmende Etablierung von Spielhallen führten jedoch zu einem Trading Down des Stadtteilzentrums. Die Gestaltung und Größe der Ladeneinheiten im Einkaufszentrum entsprachen nicht mehr heutigen Anforderungen. Zum Ausbau des Nahversorgungsangebotes sowie zur Steigerung der Attraktivität im Stadtteil wurde im Rahmen des Programms „Soziale Stadt“ das Einkaufszentrum Kaufpark revitalisiert. Bei der Modernisierung wurden die Zuschnitte der Gewerbeflächen verändert und die Architektur moderner und heller gestaltet. Als Ankermieter konnte ein Lebensmittel-Discounter angesiedelt werden. Zum Schutz ansässiger Geschäfte wurden vertragliche Sortimentsbegrenzungen mit neu anzusiedelnden Betrieben vereinbart. Das Nahversorgungsangebot wird durch Bäcker, Metzger, Obst-/Gemüsehändler und Drogeriemarkt, durch Dienstleistungsangebote (Frisör, Banken, Stadtteilbücherei, Poststelle), durch Gastronomie sowie Fachgeschäfte abgerundet. Vor allem das Lebensmittelangebot ist für das wohnortnahe Einkaufen in Freiberg sehr wichtig, da die nächsten Einkaufsmöglichkeiten ohne Motorisierung nicht erreichbar sind.



Foto: Landeshauptstadt Stuttgart

Stadt	Stuttgart
Einwohner	ca. 592 000
Bundesland	Baden-Württemberg
Ortsteil	Freiberg
Einwohner	ca. 7 400

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... durch die Revitalisierung des Einkaufszentrums in einer umfassenden Sanierung die Nahversorgungsstruktur im Stadtteil gesichert und der Stadtteil aufgewertet wurden. Die Stadt hat dabei die Rolle des Projektsteuerers, Wirtschaftsförderers und Immobilien(mit)eigentümers übernommen und damit Stadt- und Projektentwicklung aus „einem Guss“ geschaffen.

Erfahrungen

Insgesamt hat die Revitalisierung des Einkaufszentrums zu einer Verbesserung des Nahversorgungsangebotes geführt. Vor allem ältere Menschen, Personen ohne Pkw und Laufkundschaft profitieren von dem Angebot. Der neu angesiedelte Lebensmitteldiscounter spielt dabei eine besondere Rolle, da dieser als Magnetgeschäft für das Einkaufszentrum fungiert. Einige Leerstände sind dennoch weiterhin ein Problem, dem mit Hilfe einer Werbegemeinschaft begegnet wird. Künftig soll dieser Leerstand durch die Umwandlung der Flächen in Büros reduziert werden. Wegen mangelnder Mitwirkungsbereitschaft eines Teils der Immobilieneigentümer kaufte die Kommune Teile der Immobilie auf. Die Stadt wurde somit entscheidungsberechtigter Teileigentümer. Damit konnte die Stadt den Prozess effektiv steuern und Verhandlungen mit Ansiedlungsinteressenten führen, sie trug jedoch durch den Immobilien(zwischen)erwerb auch ein hohes finanzielles Risiko.

Kontaktdaten

Martina de la Rosa
Amt für Stadtplanung und
Stadterneuerung
Graf-Eberhard-Bau
Eberhardstraße 10
70173 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711/216-6388
Mail: martina.de.la.rosa@stuttgart.de

Projektstand

Der Kaufpark wurde 2001/2002 modernisiert

Initiatoren, Träger bzw. Organisation

Initiator: Stadt Stuttgart
Träger: Teileigentümergeinschaft

Finanzierung

Einsatz von Sanierungsmitteln für die Baufreimachung des Grundstücks.

Weiterführende Quellen/ Links

www.sozialestadt.de/veroeffentlichungen/arbeitspapiere/band9/2-fallstudien-stuttgart.phtml

Projekt/Maßnahme VA5

Schillermarkt

Handlungsfeld: Erhalt und Profilierung Nahversorgungsangebot

Kurzbeschreibung

Der Schillermarkt ist ein Wochenmarkt, der jeden Samstag im Berliner Stadtbezirk Neukölln stattfindet. Der Markt ist ein Projekt zur Aufwertung des Schillerkiezes in Neukölln. In den letzten Jahren schlossen fast alle Fachgeschäfte im Kiez. Stattdessen öffneten Filialbetriebe, 1-Euro-Shops und ähnliches. Die Kunden, die Qualitätsprodukte für den täglichen Bedarf kaufen wollten, mussten weite Wege zurücklegen bzw. öffentliche Verkehrsmittel oder das Auto nutzen. Mit dem Schillermarkt wurde der Wochenmarkt, der von 1910 bis 1990 am Herrfurthplatz stattfand, wiederbelebt. Die Initiatoren setzten auf ein hochwertiges Angebot (z.B. frische Lebensmittel vom Bauernhof, Bio- und Vollwertprodukte, von Hand hergestellte oder exotische Produkte), um auch anspruchsvollere Kundengruppen an den Standort zu binden.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... der Markt das Nahversorgungsangebot im Quartier ergänzt und gleichzeitig zu einer Aufwertung des Umfelds beiträgt. Durch den Kunst- und Kulturmarkt erhält der Schillermarkt eine zusätzliche Qualität. Der Schillermarkt ist ein wichtiger Impulsgeber zur Stärkung der Nahversorgung und Nahmobilität. Der Markt hat insbesondere für junge Erwachsene, darunter viele Studenten und junge Familien einen hohen Stellenwert. Des Weiteren wird er von älteren Personen geschätzt, die noch den alten Wochenmarkt in der Schillerpromenade kannten.

Erfahrungen

Insgesamt funktioniert der Schillermarkt gut und wird von der Bevölkerung angenommen. Der Bekanntheitsgrad des Markts wurde durch Presseberichte, Flyer, Plakate, Werbung in der U-Bahn, E-Mail-Verteiler, Mund-zu-Mund Propaganda und einen Internet-Blog erhöht und gefestigt.

Die Organisation des Markts wurde ursprünglich ehrenamtlich von einem kleinen Kreis an Personen übernommen. Dies führte zu einer relativ hohen Belastung. Daher wurde die Organisation später an einen professionellen

Stadt	Berlin
Einwohner	ca. 3,4 Mio.
Bundesland	Berlin
Ortsteil	Neukölln
Einwohner	ca. 154 100

Marktverwalter vergeben. Des Weiteren haben sich hinsichtlich der kulturellen Veranstaltungen finanzielle Engpässe ergeben, für die neue Finanzierungsmodelle gefunden werden müssen.

Die kulturellen Veranstaltungen, die anfangs einmal im Monat stattfanden, sollen wieder eingeführt werden. Es hat sich gezeigt, dass die kulturellen Veranstaltungen, die zeitgleich zu den Marktzeiten stattfinden als Magnet dienen und somit für den Erhalt des Marktes wichtig sind.

Projektstand
Der Markt findet seit Mai 2009 jeden Samstag statt.
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Initiator: Verein Pro Schillerkiez e.V. Kooperationspartner: Quartiersmanagement, Schiller Palais, Schilleria, Initiative der Haus- und Wohnungseigentümer, Genezareth-Kirchengemeinde, Marktverwaltung Rainer Perske
Finanzierung
Das Projekt war 2009 Preisträger im Wettbewerb „MittendIN Berlin! Die Zentren-Initiative“. Durch diese Initiative wurde das Projekt bezuschusst. 30% wurde durch Eigeninitiative des Vereins Pro Schillerkiez e.V. finanziert (Spenden; Ehrenamt). Der Markt trägt sich noch nicht über die Marktgebühren. Insbesondere wurden im Winter Verluste registriert, da aufgrund der kalten Witterung weniger Besucher kamen.
Weiterführende Quellen/ Links
www.schillerkiez.de/schillermarkt/index.html beate-hauke.blog.de/tags/schillermarkt/

Kontaktdaten

Beate Hauke
Pro Schillerkiez e.V.
Okerstr. 36
12049 Berlin

Telefon: +49 (0)30/431 60 70
Fax: +49 (0)30/88 47 20 83
Mail: b-hauke@web.de
Web: beate-hauke.blog.de



Foto: Beate Hauke

Projekt/Maßnahme AS1

Shared Space

Handlungsfeld: Qualifizierung Straßenraum

Kurzbeschreibung

Im Rahmen eines EU-Projektes wurde der Bereich der Bremer Straße zwischen der Leverner Straße und der Straße Am Schwaken Hofe nach dem Shared Space Ansatz umgestaltet. Das bedeutet, dass keine eindeutig abgegrenzten Fahrbahnen für den motorisierten Verkehr und den Fahrradverkehr bzw. kein abgegrenzter Fußgängerweg existiert. Weiterhin gibt es keine Beschilderung. Durch die Aufhebung der räumlichen Trennung und den Verzicht auf Verkehrszeichen werden die Verkehrsteilnehmer zu mehr Verantwortung für sich und die anderen Verkehrsteilnehmer bewegt. Der Umbau und die Umgestaltung der Straße soll mehr sozialen Raum durch Verbesserung der Aufenthaltsqualität schaffen, die Verkehrssicherheit für Fußgänger und Fahrradfahrer erhöhen und den LKW-Verkehr reduzieren bzw. verträglicher abwickeln.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... durch die Revitalisierung des Einkaufszentrums in einer umfassenden Sanierung die Nahversorgungsstruktur im Stadtteil gesichert und der Stadtteil aufgewertet wurden. Die Stadt hat dabei die Rolle des Projektsteuerers, Wirtschaftsförderers, Immobilien(mit)eigentümers sowie -maklers übernommen und damit Stadt- und Projektentwicklung aus „einem Guss“ geschaffen.

Kontaktdaten

Siegfried Pöttker
Fachdienst 4 - Planen
und Bauen
Rathaus
Postfach 12 13
49154 Bohmte

Telefon: +49 (0)5471/808-41
Mail: poettker@bohmte.de



Foto: Gemeinde Bohmte

Gemeinde	Bohmte
Einwohner	ca. 13 300
Bundesland	Niedersachsen
Ortsteil	Bohmte
Einwohner	ca. 3 900

Erfahrungen

Das Projekt wird vor Ort durchweg positiv beurteilt. Die Geschwindigkeiten des MIV haben sich reduziert, Staus und der durch den MIV verursachte Lärm wurde gemindert. Die Verkehrsteilnehmer verhalten sich insgesamt aufmerksamer. Eine Zufriedenheitsanalyse von 2009, zeigte, dass 75 bis 80 % der Befragten mit der neuen verkehrlichen Situation sehr zufrieden sind und Fußgänger die Fahrbahn an allen Stellen schneller und sicherer kreuzen können.

Einige wenige Fahrradfahrer fühlen sich durch die Auflösung von klar zugewiesenen Straßenabschnitten unsicher. Auch ein kleiner Anteil an der PKW-Fahrern ist durch die fehlende Beschilderung verunsichert.

Da das Projekt zu einer erkennbaren Verbesserung im Straßenraum geführt hat, gilt es als Vorzeigeprojekt für andere Kommunen.

Projektstand
Workshops zur Ideensammlung 2004; Realisierung des Vorhabens 2007-2008
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Initiator/Träger: Gemeinde Bohmte
Finanzierung
Die ca. 2,1 Mio. Euro Baukosten wurden knapp zur Hälfte im Rahmen eines INTERREG IVb-Projektes gefördert. Die andere Hälfte wurde von der Gemeinde Bohmte finanziert.
Weiterführende Quellen/ Links
www.bohmte.de/staticsite/staticsite.php?menuid=123&topmenu=123&keepmenu=inactive
Gestaltung urbaner Freiräume, Dokumentation der Fallstudien im Forschungsfeld „Innovationen für familien- und altengerechte Stadtquartiere“, Werkstatt: Praxis Heft 61, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), Berlin/Bonn 2007 (S.52)
Ähnliche Beispiele
Projekt in Hennef: Frankfurter Straße. Informationen und Foto unter www.tfl.gov.uk/assets/downloads/review-of-simplified-streetscape-schemes.pdf (Seite 18)

Projekt/Maßnahme AS2

Sitzrouten und Sitzmöglichkeiten vor Geschäften

Handlungsfeld: Qualifizierung Straßenraum

Kurzbeschreibung

Im Rahmen des ExWoSt-Forschungsfeldes „Vernetzte Spiel- und Begegnungsräume“ wurde das Konzept der Sitzrouten im Frankfurter Stadtteil Nordend, einem Gründerzeitviertel, entwickelt und umgesetzt. Das Konzept der Sitzrouten sieht eine Ausstattung mit verschiedenen Sitzgelegenheiten in kurzen Abständen zueinander vor. Somit werden Alltagswege oder längere Spazierwege zu Fuß erleichtert. An unterschiedlichen Standorten vor Geschäften, auf Plätzen und Gehwegen laden über 40 neue Sitzmöglichkeiten zum Verweilen ein. Sie sind unterschiedlich gestaltet und sollen ein breites Spektrum an Personen ansprechen: So ist die „Frankfurter Bank“ eine feste Holzbank. Die „Verrückten Stühle“ können hingegen beliebig verschoben werden. Die Sitzwürfel haben eine doppelte Funktion: Sie dienen als Sitzmöglichkeit und halten die Gehwege von parkenden Autos frei.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... für Fußgänger der Einkauf bequemer und der Straßenraum belebt wird. Vor allem ältere Menschen profitieren und werden zu eigenständiger Mobilität und selbständiger Nahversorgung animiert.

Erfahrungen

Die Sitzmöglichkeiten werden sehr gut angenommen und sind aufgrund der ausgewählten Standorte (Stadtteilplätze, in der Nähe von Geschäften) mit Nahversorgungsmöglichkeiten gekoppelt. Der anfangs entwickelte Plan der Sitzrouten, musste in der Praxis teilweise modifiziert werden, da nicht jeder Standort einer Sitzgelegenheit die Zustimmung der Anlieger fand. Eine gewisse Flexibilität muss also möglich sein. Innerhalb des Förderprogramms „Nahmobilität“, das für die gesamte Stadt Frankfurt a. M. ausgelegt ist, besteht die Absicht, auch in anderen Stadtteilen Sitzgelegenheiten nach dem Vorbild der „Sitzrouten“ zu schaffen.

Stadt	Frankfurt am Main
Einwohner	ca. 664 800
Bundesland	Hessen
Ortsteil	Nordend
Einwohner	ca. 54 000

Projektstand

In den Jahren von 2007 bis 2009 wurde das Konzept der Sitzrouten entwickelt und umgesetzt.

Initiatoren, Träger bzw. Organisation

Stadt Frankfurt a. M., Verkehrsdezernat, Referat Mobilitäts- und Verkehrsplanung
Weitere Akteure:
Planersocietät, Dortmund; Ortsbeirat Nordend; Initiative Alte für Frankfurt; Kinderschutzbund Frankfurt/M.; Kinderbüro

Finanzierung

Das Projekt wurde im Rahmen des ExWoSt-Programms mit rund 80 000 Euro durch BMVBS/BBSR gefördert. Zusätzlich flossen aus dem städtischen Haushalt rund 16 000 Euro ein.

Weiterführende Quellen/ Links

www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2509340&_ffm-par_id_inhalt=3488156

Ähnliche Beispiele

„Vernetzte Spiel- und Begegnungsräume“
Ziel des Projekts ist es, Straßen und Plätze im Nordend familien- und altengerecht zu gestalten. In diesem Kontext entwickelt die Stadt Frankfurt a. M. attraktive Spiel- und Begegnungsräume im Nordend. Alltagsorte wie zum Beispiel Straßenecken, Hinterhöfe sowie kleinere Aufenthalts- und Kommunikationsorte stehen dabei im Vordergrund.
(siehe: www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2509340)

Kontaktdaten

Mona Winkelmann
Referat Mobilitäts- und Verkehrsplanung
Stiftstraße 9-17
60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69/21236166
Mail: mona.winkelmann@stadt-frankfurt.de



Foto: Planersocietät

Projekt/Maßnahme IK1

Kampagne »Zu Fuß Einkaufen«

Handlungsfeld:
Information, Kommunikation,
Kooperation

Region	St. Gallen Rheintal
Beteiligte Gemeinden	Altstätten, Au, Balgach, Berneck, Gams, Grabs, Rebstein, Rüthi, Frümosen, Sevelen, Atzmoos, Sargans
Land	Schweiz



Kurzbeschreibung

Der Schweizer Fachverband der Fußgängerinnen und Fußgänger „Fussverkehr Schweiz“ führte in Zusammenarbeit mit der Einzelhandelskette ‚Volg‘ im Einzugsgebiet von 17 Filialen eine Kampagne mit dem Thema „Zu Fuß Einkaufen“ durch. Die Kampagne bestand aus verschiedenen Elementen:

- Verteilung von Informationsmaterialien über die Kampagne sowie über Fußwegeverbindungen in der jeweiligen Region,
- Befragung der Kunden zu ihrem Mobilitäts- und Einkaufsverhalten mit der Möglichkeit Preise zu gewinnen,
- Einrichtung einer Internetseite sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über verschiedene Medien (Print, Radio) und Kommunikationsmittel (Plakate, Flyer, Anzeigen).

Ziel war es, herauszufinden, welche Elemente der Kampagne besonders gut angenommen werden und wer sich von der Kampagne angesprochen fühlt. Weiterhin wurden Orte in den einzelnen Gemeinden identifiziert, die für Fußgänger gefährlich oder besonders unattraktiv sind. Daraus wurden Handlungsempfehlungen für die Gemeinden und Informationen für künftige Projekte generiert.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... die Kooperation mit einer Lebensmitteleinzelhandelskette zum Thema Nahmobilität zukunftsweisend ist.

Erfahrungen

Die Zusammenarbeit mit der Einzelhandelskette Volg hat sehr gut funktioniert, da die Philosophie von Volg - als Einzelhandelskette in kleinen Ortschaften - mit den Zielen des Pilotprojekts übereinstimmte. Aufgrund fehlender Folgefinanzierung durch den Wegfall der Fördermittel von „Energie Schweiz“ konnte die Kampagne nicht in allen 600 Volg-Filialen durchgeführt werden und beschränkte sich somit auf 17 Filialen im St. Galler Rheintal. Trotzdem konnten die Ergebnisse, die im Rahmen der Umfrage generiert wurden, genutzt werden, um den Gemeinden Schwachstellen hinsichtlich der Nahmobilität und Nahversorgung aufzuzeigen. Als Grundlage für konkrete Maßnahmen können die Ergebnisse des Pilotprojekts weiterhin genutzt werden. Sofern die Finanzierung für ein Folgeprojekt gesichert ist, wäre auch die Kooperation mit einem Interessenverband des Fahrradverkehrs denkbar und sinnvoll, um gleichzeitig den Belangen des Fuß- und Fahrradverkehrs gerecht zu werden.

Projektstand
Das Projekt wurde 2003 durchgeführt.
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Initiator: Fachverband „Fussverkehr Schweiz“ Kooperation: Einzelhandelskette Volg
Finanzierung
Insgesamt lagen die Kosten des Projekts bei ca. 150 000 CHF (ca. 104 530 Euro). Die Kosten wurden von dem Programm „Energie Schweiz“ im Rahmen der Sparte „Mobilität“, vom Kanton St. Gallen und von der Einzelhandelskette Volg übernommen.
Weiterführende Quellen/ Links
www.fussverkehr.ch/presse/zufuss_schlussbericht.pdf
Ähnliche Beispiele
Aktionstag „Einkaufen mit dem Fahrrad“ Im Rahmen einer Initiative des BUND wurde in Zusammenarbeit mit einer Kauflandfiliale in Berlin für das Einkaufen mit dem Fahrrad geworben. In einem bestimmten Zeitraum konnten sich Kunden Fahrradanhänger ausleihen, um auszuprobieren, wie viel sich damit nach Hause transportieren lässt. www.einkaufen-mit-dem-rad.de/pm54.shtml



Foto: Thomas Schweizer

Kontaktdaten

Thomas Schweizer
 Fussverkehr Schweiz
 Klosbachstrasse 48
 CH-8032 Zürich

Telefon: +41 (0)43 488 40 30
 Fax: +41 (0)43 488 40 39
 Mail: thomas.schweizer@fussverkehr.ch

Projekt/Maßnahme IK2**Radverkehrsförderung**

Handlungsfeld:
Information, Kommunikation,
Kooperation

Kurzbeschreibung

In Bozen wurde ein umfangreiches Konzept entwickelt, das ein zusammenhängendes Fahrradwegenetz mit acht Hauptachsen und weiteren Nebenrouten umfasst. In einer ersten Phase wurde der Ausbau des Radwegenetzes umgesetzt. Anschließend wurden die neu geschaffenen Infrastrukturangebote offensiv vermarktet: Für das Fahrradwegenetz wurde ein Leitsystem mit unterschiedlichen Farben für die Hauptachsen entwickelt, das einem U-Bahn-Netz ähnelt. Ein kompakter Faltplan dient zur Kennzeichnung des Fahrradwegenetzes und der Fahrradabstellplätze in der Stadt. Durch ein einheitliches Logo wird der Wiedererkennungswert an Fahrradstationen und Informationspunkten sowie im Rahmen der begleitenden Werbekampagne gewährleistet.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... die Informationskonzepte (Leitsystem, Faltplan der Fahrradabstellplätze, Werbekampagne) die Nahmobilität fördern, indem einerseits die Benutzung der Fahrradwege vereinfacht und andererseits die Akzeptanz und Präsenz des Fahrrads bei den Bürgern durch Werbekampagnen erhöht wird. Es ist gelungen, den Anteil des Radverkehrs am Modal Split zu erhöhen und der Fahrradmobilität ein positives Image zu verleihen.

Erfahrungen

Die Maßnahmen haben messbare Erfolge. Erhebungen, die alle vier Jahre in Bozen durchgeführt werden, ergaben, dass der Anteil der Radfahrer am Modal Split deutlich gestiegen ist. Etwa 29 % beträgt mittlerweile der Anteil des Fahrradverkehrs. Das Projekt gilt als Vorzeigeprojekt und findet auch international Anerkennung. Bozen ist mittlerweile eine Modellstadt bezüglich der Radmobilität geworden, wobei besonders das Corporate Design, das Leitsystem und die Marketingkonzepte Beachtung finden.

Stadt	Bozen
Ortsteil	gesamtes Stadtgebiet, mit Kernbereich Innenstadt
Einwohner	ca. 100 000
Land	Italien

Es gilt in Zukunft, das Angebot für die Radfahrer zu optimieren, das Netz weiter auszubauen und die Sicherheit zu erhöhen. Konfliktpunkte zwischen allen Verkehrsteilnehmern sollen reduziert werden.

Projektstand
2000 bis ca. 2005
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Träger: Stadtgemeinde Bozen, Assessorat für Verkehr und Umwelt Idee und Umsetzung: Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige in Kooperation mit Helios
Finanzierung
keine Angabe
Weiterführende Quellen/ Links
www.nationaler-radverkehrsplan.de/praxisbeispiele/anzeige.php?id=2059#3
www.oekoinstitut.it/mobilitade_articolo.php?id=113
www.eltis.org/study_sheet.phtml?study_id=782
www.cipra.org/competition/HGlauber/
Ähnliche Beispiele
Fahrradstadtpläne Verschiedene Kommunen, Verlage, Verbände haben digitale oder gedruckte Fahrradstadtpläne mit unterschiedlichen Informationen entwickelt. www.radweit.de/index/fradplan.html www.bund-projekte.de/regieren/DerFahrradstadtplan/tabid/152/language/de-DE/Default.aspx

Kontakt Daten

Gemeinde Bozen -
 Amt für Mobilität
 Sergio Berantelli
 Mobility Manager
 Galileo Galilei Straße 23
 Telefon: +39 (0)471/997284
 Fax: +39 (0)471/997535
 Mail: sergio.berantelli@comune.bozano.it



Foto: Stadtgemeinde Bozen/Ökoinstitut Südtirol

Projekt/Maßnahme IK3

Das PatenTicket

Handlungsfeld:
Information, Kommunikation,
Kooperation

PatenTicket
probier es aus

Kurzbeschreibung

Das PatenTicket dient der Rück- und Neugewinnung älterer Menschen für den ÖPNV. Die Besonderheit liegt im Empfehlungsmarketing, das auf persönlichen Kontakten und auf der individuellen Unterstützung für die potenziellen Neukunden beruht. Im Rahmen dieses Modellprojekts haben die Kölner Verkehrs-Betriebe (KVB) 850 zufällig ausgewählten älteren Stammkunden eine zusätzliche Zeitkarte angeboten, die sie an Verwandte oder befreundete Personen ab 60 Jahre weiterreichen konnten. Diese erhielten die Möglichkeit, für drei Monate diese Zeitkarte im gesamten VRS-Gebiet kostenlos zu nutzen. Die Aktiv60Ticket-Kunden der Kölner Verkehrsbetriebe fungierten dabei als „Paten“; die Verwandten oder Bekannten als „Patenkinder“. Die „Patenkinder“, die bisher den ÖPNV selten oder gar nicht genutzt haben, konnten sich während der dreimonatigen Probephase mit dem ÖPNV vertraut machen. Durch gemeinsame Fahrten und mit Hilfe konkreter Hinweise konnten die „Paten“ ihre „Patenkinder“ aktiv bei der Nutzung des ÖPNV unterstützen. Durch das Modellprojekt sollte ein stärker multimodales Verkehrsverhalten angeregt und die selbstbestimmte Mobilität Älterer gesichert werden.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... das Empfehlungsmarketing gut geeignet ist, nicht nur älteren Menschen den Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln zu erleichtern und Neukunden zu gewinnen.



Foto: Birgit Kasper

Stadt	Köln
Ortsteil	Kölner Stadtgebiet
Einwohner	ca. 995 420
Bundesland	Nordrhein-Westfalen

Erfahrungen

Das Projekt wurde gut von den „Paten“ und „Patenkindern“ angenommen. 30% der beteiligten „Patenkinder“ haben sich nach der Projektphase entschieden, ein Aktiv60Ticket zu erwerben. Ein weiteres Drittel will öffentliche Verkehrsmittel in Zukunft häufiger nutzen. Insbesondere für die Gruppe der Älteren ist das Erlernen neuer Routinen mit Hilfe eines vertrauten, versierten „Paten“ der beste Ansatz, um Unsicherheit oder Vorbehalte abzubauen. Es wurde beobachtet, dass neue Ziele angestreut wurden und sich somit der Aktionsradius der älteren Menschen vergrößert hat. Auch für alltägliche Aktivitäten wie Einkäufe oder Freizeitaktivitäten wurde das Ticket genutzt, die „Patenkinder“ konnten erfahren, wie angenehm oder bequem die Nutzung des ÖPNV ist. Die Ticketkosten konnten durch neue Kunden mehr als kompensiert werden. Es wäre auch denkbar, andere Ziel- bzw. Altersgruppen über das Empfehlungsmarketing anzusprechen.

Projektstand

November 2007- März 2009

Initiatoren, Träger bzw. Organisation

Träger: BMVBS
 Umsetzung: Kölner Verkehrsbetriebe AG (KVB)
 Idee: Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung, Fakultät Raumplanung der TU Dortmund, urbane konzepte GmbH

Finanzierung

Das Projekt wurde im Rahmen des BMVBS Vorhabens „Mobilität21“ gefördert und erhielt Zuwendungen für die Konzeption, Durchführung von Informationsveranstaltungen und Evaluation durch die Projektbeteiligten. Die KVB stellte die 117 PatenTickets – gültig im VRS-Gebiet – als Eigenanteil zur Verfügung. Förderung erhielt die KVB in Höhe von 5 000 Euro für zusätzliche Personalkosten.

Weiterführende Quellen/ Links

www.urbane-konzepte.de (Bereich „Projekte“)

www.kvb-koeln.de/german/news/press.html?NID=808

Toepsch, Jürgen/Kasper, Birgit/Schubert, Steffi (2009): Das PatenTicket - Ein erfolgreiches Forschungs- und Umsetzungsprojekt zur Gewinnung von Kunden für den ÖPNV in der Zielgruppe 60+. In: Nahverkehrspraxis, Heft 1/2-2009, S. 19-21

Kontaktdaten

Birgit Kasper, Steffi Schubert
 urbane konzepte GmbH i.Gr.
 Hamburger Allee 96
 60486 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69/8043 5052
 Mobil: +49 (0)152-01787331

Mail:
kasper@urbane-konzepte.de,
schubert@urbane-konzepte.de

Projekt/Maßnahme IK4

Innenstadtkarrees

Handlungsfeld:
Information, Kommunikation,
Kooperation

Kurzbeschreibung

Die Innenstadt von Eschwege war und ist durch abnehmende Kundenfrequenzen sowie eine steigende Zahl an Wohnungs- und Ladenleerständen in seiner Funktionalität und Zentralität gefährdet. Im Rahmen des Projekts „Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ wurde deswegen ein Wettbewerb für die Innenstadt in Form eines offenen Stadtentwicklungsprozesses konzipiert, der sich an Hauseigentümer, Geschäftsbesitzer, Gastronomen, Investoren und Bürger richtete, die sich innerhalb selbst festgelegter Innenstadtkarrees zu neuen Kooperationen zusammenfinden sollten. Die fünf besten Konzepte wurden ausgezeichnet, vier davon konnten in das Stadtumbauprogramm aufgenommen werden. Daneben wurden Innenhöfe als „heimliche“ Raumpotenziale im Rahmen eines Kunstwettbewerbs (Kunstparcour) durch Kunstinstallationen thematisiert und der öffentlichen Wahrnehmung zugänglich gemacht. Mit der Entwicklung der Innenstadtkarrees wurde zudem die Zielsetzung verfolgt, die aktuellen Diskussionen über Business Improvement Districts (BID) um einen weiteren Aspekt – Karrees als strategisches Instrument integrativer Stadtentwicklungskonzepte – zu bereichern.

Als „Gutes Beispiel“ ausgewählt, weil ...

... es beispielhaft gelungen ist, durch Kooperation und Kommunikation Standortgemeinschaften zu bilden und Standorte in der Innenstadt aufzuwerten und weiterzuentwickeln.

Erfahrungen

Das Konzept der Innenstadtkarrees stellt als freiwilliges Konzept eine Ergänzung zum Ansatz eines BID bzw. einer Immobilien- und Standortgemeinschaft dar und zeigt, wie lokale Akteure bei der Entwicklung ihres Standortes integriert werden können. Der kleinräumige Maßstab der Karrees im Gegensatz zu Quartieren ist für Kooperationsformen verschiedener Akteure sinnvoll, da durch die geringere Anzahl an Akteuren bessere Absprachen getroffen werden können.

Stadt	Eschwege
Einwohner	ca. 20 000
Ortsteil	Innenstadt
Einwohner	ca. 2 900
Bundesland	Hessen

Einige Hauseigentümer können die finanziellen Mittel für den Umbau ihrer Immobilien nicht aufbringen. Um diesem Problem zu begegnen, wurde im Frühjahr 2010 von der Stadt Eschwege eine Stadtentwicklungsgesellschaft gegründet, die Häuser kaufen, umbauen und anschließend wieder an die ehemaligen Eigentümer zurückgeben oder zum Teil im Bestand halten soll. Weiter denkbar sind Genossenschaftsmodelle, über die die Immobilien entwickelt werden können, ohne dass die Eigentümer ihr Eigentum aufgeben müssen. Die Kommunikation zwischen den Akteuren ist für das Gelingen der Innenstadtkarrees wesentlich. Da die Innenstadtkarrees gut funktionieren und wichtige Funktionen für die Innenstadt übernehmen, ist die Entwicklung weiterer Karrees geplant.

Projektstand
Die Auftaktveranstaltung war im Jahr 2005. Die ersten zwei Projekte, die aus der Initiative heraus entstanden, wurden 2008/09 umgesetzt, die Umbauten von zwei weiteren Karrees werden 2010 begonnen.
Initiatoren, Träger bzw. Organisation
Initiator: Stadt Eschwege Kooperationspartner: IHK, Haus- und Grundeigentümerverschein, Hotel- und Gaststättenverband, Einzelhandelsverband, Architekten, Banken
Finanzierung
Das Projekt wurde im Rahmen des Landeswettbewerbs „Ab in die Mitte“ gefördert. Die Stadt Eschwege hat einen Beitrag von ca. 8 000 Euro beigesteuert. Die Umsetzung des Marktplatzkarrees wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert.
Weiterführende Quellen/ Links
www.werkstatt-stadt.de/de/projekte/205



Bildquelle: IPC Vermögensanlagen

Kontaktdaten

Wolfgang Conrad M.A.
 Kreisstadt Eschwege
 Stabsstelle Wirtschaftsförderung
 Obermarkt 22
 37269 Eschwege

Telefon: +49 (0)5651/304337
 Mail: wolfgang.conrad@eschwege-rathaus.de

Anhang

Beispiele zur Förderung von Nahversorgung und Nahmobilität

Tabelle 12:
Beispielsammlung zur Förderung der Nahversorgung und Nahmobilität

Kurzbeschreibung	Ort	Link
Verbesserung der Erreichbarkeit		
Ausbau des Rad- und Fußgängerverkehrsnetzes, Ausweisung von Tempo-30-Zonen, Einrichtung von Fahrradstationen	Coesfeld	www.coesfeld.de/666.0.html
Analyse einer Einkaufsstraße hinsichtlich fahrradfreundlicher Nutzung, Teilausweisung als Fahrradstraße	Berlin	www.einkaufen-mit-dem-rad.de/berlin_bergmannstrasse.shtml
Errichtung von 1.000 neue Fahrradbügel zur Schaffung neuer, sicherer Fahrradabstellmöglichkeiten in einem Partizipationsprozess	Dresden	http://d-nb.info/991941845/34
Fahrradfreundliches Geschäft mit stabilen Fahrradständen und Serviceleistungen für Fahrradfahrer	Bremen	www.einkaufen-mit-dem-rad.de/bremen_wettbewerb.shtml
Mobilstationen zur Erleichterung der Nutzung öffentlicher und umweltschonender Verkehrsmittel für Pendler	Münster	www.werkstatt-stadt.de/de/projekte/145/
„mobil.punkte“ bringen ÖPNV, Car-Sharing, Fahrrad und Taxi kundenorientiert an einem Standort zusammen	Bremen	www.werkstatt-stadt.de/de/projekte/212/
Kostenlose Fahrradmitnahme in ÖPNV für Monatskarten- und Abobesitzer, Ausbau von Bike+Ride-Stationen	Magdeburg	www.nationaler-radverkehrsplan.de/praxisbeispiele/anzeige.phtml?id=2104
Kostenlose Busticket für Autofahrer, die ihr Auto auf einem Park+Ride-Platz parken (temporär für Weihnachtseinkäufe)	San Sebastian	www.civitas.eu/news.phtml?id=660&lan=en&read_more=1
Fahrradverleihsystem „Hamburger Stadtrad“ (bis zu 30 min kostenlos)	Hamburg	www.nationaler-radverkehrsplan.de/praxisbeispiele/anzeige.phtml?id=2128
Ausleihe von Quartiersfahrrädern	Berlin-Halensee	www.kudamm-halensee.de
probeweise, kostenlose Ausleihe von Fahrradtaschen und Fahrradanhängern zur Erleichterung des Einkaufens mit dem Fahrrad	Rostock	www.einkaufen-mit-dem-rad.de/PM_ADFC_Rostock.pdf
Mobile Waschanlage für Fahrräder, die bei Stadtfesten und anderen Aktionen aufgestellt werden kann	Unna	www.city-marketing-fahrrad.de/index.php?id=61
Scherbentelefon, Meldung von Scherben, Verunreinigung oder Gefahren auf Fahrradwegen und schnelle Beseitigung	Offenburg	http://www.offenburg.de/html/scherbentelefon449.html
Online Portal mit dem Bürger ihrer Kommunen mitteilen können, wo es Verunreinigungen, Barrieren, Störungen im öffentlichen Straßenraum gibt	verschiedene Kommunen im Bundesland Brandenburg	www.maerker.brandenburg.de
BürgerBus zur Vernetzung der umliegenden Gemeinden mit dem Stadtzentrum, auf Initiative der Bürger entstanden	Belzig	www.mobikult.de/flaemingHavel.html
Anrufsammeltaxi zur Sicherstellung der innerörtlichen Erreichbarkeit	Griesheim	http://d-nb.info/991941845/34 (S. 62)
Taxi-Flatrate, Beförderung von Tür zu Tür zu jeder Zeit zu einem monatlichen Festpreis	Schweiz (im Aufbau)	www.taximobil.de/
Erhalt und Profilierung des Nahversorgungsangebotes		
KOMM-IN Zentren, Dienstleistungszentren in kleinen Gemeinden	Baden-Württemberg	www.komm-in.de
BEROMA Bergischer Regionalladen zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung im Quartier	Solingen	www2.solingen.de/C12572F-80037DB19/html/7F1560D5F0F398E7C12573A600466270?openDocument

Kurzbeschreibung	Ort	Link
CAP-Märkte, zentrumsnahe Lebensmittelmärkte mit Integration behinderter Menschen als Personal	Süddeutschland	www.cap-markt.de
Zentrenumbau zur Ermöglichung der Ansiedlung großflächiger Nahversorgungseinrichtungen sowie zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität	Hennef	http://www.stadtraumkonzept.de/fileadmin/Dateien_SRK/dokumente/nahversorgung_quartier.pdf
Qualifizierung des Straßenraums		
Umgestaltung eines Platzes mit Schaffung von Nahversorgungsmöglichkeiten (im Rahmen des Programms „Platzda“)	Düsseldorf	www.duesseldorf.de/planung/platzda/plaetze/kamper/index.shtml
Schaffung eines städtischen Platzes zur Verkehrsberuhigung in den Wohngebieten und als Wochenmarkt sowie zur Verbesserung der Erreichbarkeit öffentlicher Einrichtungen	Berlin	www.sozialestadt.de/praxisdatenbank/suche/ausgabe.php?id=545&
Herunterstufen einer Landesstraße und Umbau eines Platzes zur besseren Zufahrt zur Innenstadt und zur fahrrad- und fußgängerfreundliche Nutzung	Kevelaer	www.fahrradfreundlich.nrw.de/cipp/agfs/lib/pub/object/downloadfile,lang,1/oid,4145/ticket,guest/~-/AGFS_Nahmobilit_t_27_10.pdf (S. 10)
„Nette Toilette“ ist eine Aktion, bei der die Gastronomen ihre Toiletten für die öffentliche Nutzung zur Verfügung stellen	Aalen	www.null-euro-urbanismus.de/?p=175
Mobilspiele in der Stadt; temporäre, spielerische Aktionen zum Umgang mit Nahmobilität und öffentlicher Raum	Zürich	www.stadt-zuerich.ch/ted/de/index/mobil_in_zuerich/mobilitaetistkultur/Archiv/mobilspiele_2003.html
Information, Kommunikation, Kooperation		
Kampagne für mehr Gesundheit und Bewegung im Alltag	bundesweit	www.ich-bin-die-energie.de
the funtheory, Spaß und Freude als Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung	Schweden	www.thefuntheory.com
innovative Kampagne zur Unterstützung des Radfahrens in der Stadt	Manchester	www.loveyourbike.org
Kampagne des BUND „Einkaufen mit dem Rad“ (Öffentlichkeitsarbeit, Aktionen, Wettbewerbe, Bürgerbeteiligung etc.)	bundesweit	www.einkaufen-mit-dem-rad.de/
Imagekampagne „Emders up Rad“ (Fahrradstadtpläne, Online-Plan für Radfahrer, Infoboxen, Aktionen und Wettbewerbe, Baumaßnahmen, Pressearbeit etc.)	Emden	www.nationaler-radverkehrsplan.de/praxisbeispiele/anzeige.phtml?id=2063
Kampagne Mühlbach am Hochkönig wirbt für den Einkauf vor Ort und zeigt Vorteile auf	Mühlbach am Hochkönig	www.e5-salzburg.at/e5-gemeinden/muehlbachamhochkoenig.php
Informationsflyer mit Tipps für Einzelhändler und Kunden zum Einkaufen mit dem Fahrrad	Dülmen	www.radverkehr-duelmen.de/fileadmin/radverkehr/upload/Einkaufen.pdf
Mobilitäts-Aktionstag „Einkaufen mit dem Fahrrad“ von BUND und einer Kauflandfiliale	Berlin	www.einkaufen-mit-dem-rad.de/pm54.shtml
Plan Piétons, Fußgängerplan mit Gehzeiten, Fußgängerkorridoren, etc.)	Genf	www.ville-ge.ch/geneve/plan-pietons/index.html
Wiki-Map: gemeinsame Karte der Quartiersbewohner mit persönlichen Tipps zum Stadtteil	Frankfurt a.M.	www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2509340&ffmpar[id_inhalt]=3488158
Stadtspaziergänge zur Verbesserung der Infrastruktur und Aufzeigen von Wegeverbindungen aus verschiedenen Blickwinkeln	Zürich	www.stadt-zuerich.ch/ted/de/index/mobil_in_zuerich/mobilitaetistkultur/zueri_z_fuess.html
Verbindliche Beteiligung der Grundeigentümer an der Aufwertung des Geschäftsbereich im Business Improvement District (BID) “	Hamburg	www.werkstatt-stadt.de/de/projekte/173/
InnenStadtEntwicklungs-Fonds (ISE-Fonds) zur Initiierung privatwirtschaftlicher Investitionen zur nachhaltigen Entwicklung der Innenstadt	Bad Dürkheim	www.werkstatt-stadt.de/de/projekte/176/
Geschäftsstraßenmanagement zur Förderung des Einzelhandels in einer Geschäftsstraße	Leipzig	www.sozialestadt.de/praxisdatenbank/suche/ausgabe.php?id=340

Kurzbeschreibung	Ort	Link
Steuerung der Nahversorgung		
Erstellung eines Nahversorgungskonzeptes im Rahmen des Masterplans Einzelhandel	Dortmund	dev.stadtplanungsamt.dortmund.de/stadtplanungsamt/project/assets/template7.jsp?content=me&smi=6.4&tcode2=grossprojekte.stadtplanungsamt.masterplaene.einzelhandel&tid=52617&tid2=0&ttitle2=+
gemeindeübergreifende Regelung der Einzelhandelsentwicklung in einem regionalen Einzelhandelskonzept	östliches Ruhrgebiet	www.rehk-ruhrost.de
Steuerung des großflächigen Einzelhandels über Landesentwicklungsplan	Sachsen-Anhalt	www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=37996
Konsultationskreis Einzelhandel, interdisziplinäres Beratungsgremium zur Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben	Dortmund	http://do21.de/index.php?site=berichte_details&objekt_ID=275

Quelle: eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

- Achen, Matthias: Shopping Facilities and Mobility Behaviour in East Germany: The Significance of Distance in the Choice of Store for Grocery Shopping. *Europ J Transp Infrastructure Res* 5 (2005) H. 3, S. 187-218
- Acocella, Donato: Einzelhandelskonzepte im Praxistest. – Dortmund 2004
- Albers, Meike: Die Entwicklung des Einzelhandels im Raum. In: Wegweiser für den Handel in der Stadtentwicklung. Hrsg.: DIHK (Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.) – Berlin 2009, S. 7-12
- Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in NRW: Nahmobilität im Lebensraum Stadt. – ohne Ort 2007
- Axel Springer AG (Hrsg.): Best Ager. – Berlin 2007
- Axel Springer AG (Hrsg.): BranchenBericht Ernährungstrends 2008. – ohne Ort 2008
- Axel Springer AG (Hrsg.): Trend Topic Lebensmitteleinzelhandel (2010a)
- Axel Springer AG (Hrsg.): BranchenBericht FMCG 2009. Lebensmittel des täglichen Bedarfs (2010b)
- Badland, Hannah; Schofield, Grant: Transport, urban design, and physical activity: an evidence-based update. *Transp Res D* 10 (2005) H. 3, S. 177-196
- Beckmann, Ralf; Föhler, Marc: Standortstrukturen der Nahversorgung im Wandel. *Newsletter Stadt+Handel* (2009) 06, S. 1-2
- Bergmann, Axel: Die umweltbezogenen Verkehrsauswirkungen des Standortstrukturwandels im ostdeutschen Einzelhandel. *Die Erde* 128 (1997) H. 3, S. 205-218
- Best, Henning; Lanzendorf, Martin: Division of Labour and Gender Differences in Metropolitan Car Use. An Empirical Study in Cologne, Germany. *J Transport Geogr* 13 (2005) H. 2, S. 109-121
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (Hrsg.): Verkehr in Zahlen 2008/2009. – Hamburg 2009
- BMVBS; BBR (Hrsg.): Vernetzung im Verkehr. Gute Beispiele der Verbesserung von städtischen Quartieren. – Berlin, Bonn 2008
- Brake, Klaus; Dangschat, Jens S.; Herfert, Günter (Hrsg.): Suburbanisierung in Deutschland. – Opladen 2001
- Brandt, Heike, Holzapfel, Helmut; Hopmeier, Ilka: EVALO – Eröffnung von Anpassungsfähigkeit für lebendige Orte, Kassel 2004
- Bitkom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom). Presseinformation vom 20.01.2011 im Rahmen der Grünen Woche 2011 in Berlin. – Berlin 2011

- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.: Vademecum des Einzelhandels 2004. – Berlin 2004
- Bunzel, Arno: Bebauungspläne der Innenentwicklung. In: Neue Entwicklungen des Bauplanungsrechts. Innenentwicklung, Zentrale Versorgungsbereiche, Private Initiativen. Symposium des Zentralinstituts für Raumplanung am 11. Juni 2007. Hrsg.: Jarrass, Hans. D. – Berlin 2007, S. 33-53
- Cairns, Sally: Delivering Supermarket Shopping: More or Less Traffic? *Transp Rev* 25 (2005) H. 1, S. 51-84
- Cao, Xinyu; Mokhtarian, Patricia; Handy, Susan: Examining the Impacts of Residential Self-Selection on Travel Behaviour: A Focus on Empirical Findings. *Transp Rev* 29 (2009) H. 3, S. 359-395
- CIMA GmbH: Einzelhandeleentwicklungsplan für die Stadt Lemgo. – Lübeck 2008
- CIMA GmbH: Einzelhandeleentwicklungsplan für die Stadt Wolfsburg. – Lübeck 2010
- CIMA GmbH: Radfahren und Einkaufen. Die wirtschaftliche Bedeutung und Potenziale des Fahrrades für den Einzelhandel in Österreich. – Wien 2010
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW): Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung, DSSW-Schriften 56. – Berlin 2007
- Deutscher Städtetag: Nahversorgung in den Städten. Aktuelle Herausforderungen und Handlungsempfehlungen. – Köln, Berlin 2005
- Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hrsg.): Chancen der vor uns liegenden demografischen Entwicklung für die Wohnungs- und Städtepolitik. Bericht der Kommission des DV in Kooperation mit dem BMVBS. – Berlin 2007
- Filion, Pierre; McSpurren, Kathleen; Appleby, Brad: Wasted density? The impact of Toronto's residential-density-distribution policies on public-transit use and walking. *Environ Plann A* 38 (2006) H. 7, S. 1367-1392
- Flade, Antje: Wohnen psychologisch betrachtet. Huber. – Bern 2006
- Frehn, Michael: Erlebniseinkauf in Kunstwelten und inszenierten Realkulissen. Raum- und mobilitätsstrukturelle Auswirkungen sowie planerische Handlungsansätze. *Inf z Raumentw* 54 (1996) H. 6, S. 317-330
- Frehn, Michael; Meißner, Andreas: Verkehrsaufkommen von Lebensmittelmärkten. Möglichkeiten der Steuerung und Sicherung der Nahversorgung. *PlanerIn* (2005) H. 4, S. 48-49
- Freudenau, Henrik; Reutter, Ulrike: Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität: Zusammenhänge zwischen Lebensmittelversorgung und Mobilitätsverhalten. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes NRW (ILS NRW). *ILS Trends*, Ausgabe 2/07. – Dortmund 2007
- Fussverkehr Schweiz; Pro Velo Schweiz: Erschließung von Einkaufsgeschäften für den Fuß- und Veloverkehr. – Zürich, Bern 2009
- Hammer, Antje; Scheiner, Joachim: Lebensstile, Wohnumliegen, Raum und Mobilität - Der Untersuchungsansatz von StadtLeben. In: *StadtLeben - Wohnen, Mobilität und Lebensstil. Neue Perspektiven für Raum- und Verkehrsentwicklung*. Hrsg.: Beckmann, Klaus; Hesse, Markus; Holz-Rau, Christian; Hunecke, Marcel. – Wiesbaden 2006, S. 15-30
- Handelsverband Deutschland (HDE): *Zahlenspiegel 2010*. – Berlin 2010
- Handy, Susan: Understanding the Link Between Urban Form and Nonwork Travel Behavior. In: *J Plann Education Res* 15 (1996) H. 3, S. 183-198
- Hesse, Markus; Holz-Rau, Christian: Quantifizierung der Verkehrsentstehung und deren Umweltauswirkungen durch Entscheidungen, Regelwerke und Maßnahmen mit indirektem Verkehrsbezug. *Umweltbundesamt Texte* 35/00. – Berlin 2000
- Holz-Rau, Christian: Siedlungsstrukturen und Verkehr. *Materialien zur Raumentwicklung* 84. – Bonn 1997
- Holz-Rau, Christian; Rau, Petra; Scheiner, Joachim; Trubbach, Knud; Dörkes, Christian; Fromberg, Andrea; Gwiasda, Peter; Krüger, Siegfried: Nutzungsmischung und Stadt der kurzen Wege: Werden die Vorzüge einer baulichen Mischung im Alltag genutzt? *Werkstatt Praxis* 7/1999. – Bonn 1999

- Holz-Rau, Christian; Kutter, Eckhard: Verkehrsvermeidung. Siedlungsstrukturelle und organisatorische Konzepte. Materialien zur Raumentwicklung 73. – Bonn 1995
- Holz-Rau, Hans-Christian: Verkehrsverhalten beim Einkauf. Internationales Verkehrswesen 43 (1991) H. 7-8, S. 300-305
- Horner, Mark W.; O’Kelly, Morton E.: Is non-work travel excessive? J Transp Geogr 15 (2007) H. 6, S. 411-416
- Janning, Heinz: Ausschluss und Beschränkung des Einzelhandels nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO. BauR – Zeitschrift für das gesamte öffentliche und zivile Baurecht 36 (7) (2005), S. 1093-1109
- Junker, Rolf; Kühn, Gerd: Nahversorgung in Großstädten. Difu-Beiträge zur Stadtforschung 47. – Berlin 2006
- Kasper, Birgit; Scheiner, Joachim: Spatial Development and Leisure Mobility in an Ageing Society. In: Spatial Planning, Urban Form and Sustainable Transport. Hrsg.: Williams, Katie. – Aldershot 2005, S. 83-101
- Krause, Juliane: Unterwegs in Stadt und Land. In: Frauen und Männer in der mobilen Gesellschaft. Hrsg.: Flade, Antje; Limbourg, Maria. – Opladen 1999, S. 65-93
- Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel. – Bonn 2007
- Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE) mit Unterstützung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Technologie (Hrsg.). Selbständig im Einzelhandel. Ausgabe 2003. – München 2003
- Lanzendorf, Martin: Freizeitmobilität. Unterwegs in Sachen sozial-ökologischer Mobilitätsforschung. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 56. – Trier 2001
- Lanzendorf, Martin; Scheiner, Joachim: Verkehrsgenese als Herausforderung für Transdisziplinarität – Stand und Perspektiven der Forschung. In: Verkehrsgenese: Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität. Hrsg.: Dalkmann, Holger; Lanzendorf, Martin; Scheiner, Joachim. – Mannheim 2004, S. 11-37
- Lübbing, Ralf: Ansprüche des Einzelhandels an tragfähige Standorte und Märkte aus Sicht eines klassischen Lebensmittelvollsortimenters (EDEKA). In: Wegweiser für den Handel in der Stadtentwicklung. Hrsg.: DIHK (Deutscher Industrie- und Handelskammertag). – Berlin 2009
- Martin, Niklas: Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege? Eine empirische Untersuchung zu Merkmalen und Ursachen der Einkaufsmobilität in Berlin, dem Einfluss von Lebensstilen auf das Einkaufsverhalten und den Möglichkeiten einer leitbildorientierten Gestaltung. – Berlin 2006
- Mackett, Roger L.: Why Do People Use Their Cars for Short Trips? Transportation 30 (2003) H. 3, S. 329-349
- Meyer, Heidi: Frauen und öffentlicher Verkehr. Forum Raumentwicklung 30 (2003) H. 1, S. 21-23
- Mietzsch, Oliver: Nahmobilität. Planerin (2010) H. 4, S. 13
- Osterhage, Frank: Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte/ Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW. – Dortmund 2006
- Ruiter, Volker: Standortsicherung durch Nahversorgung – Eine Aufgabe von Wohnungsunternehmen? In: Nahversorgung zur Stärkung der Zentren. Welchen Beitrag können Nahversorgungskonzepte leisten? DSSW-Dokumentation. Hrsg.: DSSW. – Berlin 2006
- Scheiner, Joachim: Does Individualisation of Travel Behaviour Exist? Determinants and Determination of Travel Participation and Mode Choice in West Germany, 1976-2002. Die Erde 137 (2006) H. 4, S. 355-377
- Scheiner, Joachim: Verkehrsgeneseforschung. In: Handbuch Verkehrspolitik. Hrsg.: Schöller, Oliver; Canzler, Weert; Knie, Andreas. – Wiesbaden 2007, S. 687-709
- Scheiner, Joachim: Einkaufsverkehr im räumlichen und sozialen Kontext: Die Bedeutung von Wohnstandortwahl, Lebenslage und Lebensstil. In: Handel und Verkehr, Mobilität und Konsum. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung 19. Hrsg.: Achen, Matthias; Böhmer, Juliane; Gather, Matthias; Pez, Peter. – Mannheim 2008, S. 37-64

- Scheiner, Joachim: Social inequalities in travel behaviour: trip distances in the context of residential self-selection and lifestyles. *J Transp Geogr* 18 (2010a) H. 6, S. 679-690
- Scheiner, Joachim: Interrelations between travel mode choice and trip distance: trends in Germany 1976-2002. *J Transp Geogr* 18 (2010b) H. 1, S. 75-84
- Scheiner, Joachim: Far, far away - trip distances and mode choice in the context of residential self-selection and the built environment. In: *Built Environment: Design, Management and Applications*. Hrsg.: Geller, Paul S. - New York 2010c, S. 215-237
- Scheiner, Joachim; Holz-Rau, Christian: Seniorenfreundliche Siedlungsstrukturen. In: *Mobilität und gesellschaftliche Partizipation im Alter*. Hrsg.: Schlag, Bernhard; Megel, Katrin. - Stuttgart 2002, S. 198-221
- Scheiner, Joachim; Holz-Rau, Christian: Travel Mode Choice: Affected by Objective or Subjective Determinants? *Transportation* 34 (2007) H. 4, S. 487-511
- Schmidt-Eichstädt, Gerd (2009): Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels durch einen strategischen, stadtweiten Bebauungsplan. Eine Handlungsanleitung. In: *Baurecht* (2009) Heft 1, S.41 - 53
- Söfker, Wilhem: Bericht über aktuelle bundesrechtliche Entwicklungen im Bauplanungsrecht. In: *Neue Entwicklungen des Bauplanungsrechts. Innenentwicklung, Zentrale Versorgungsbereiche, Private Initiativen*. Symposium des Zentralinstituts für Raumplanung am 11.Juni 2007. Hrsg.: Jarass, Hans. D. - Berlin 2007, Söfker, Wilhelm: Rechtsfragen beim Bebauungsplan der Innenentwicklung. In: *Innenentwicklung - Fach- und Rechtsfragen*. Hrsg.: Mitschang, Stephan. - Frankfurt a.M. 2008
- Srinivasan, Sivaramkrishnan; Bhat, Chandra R.: Modeling Household Interactions in Daily In-Home and Out-of-Home Maintenance Activity Participation. *Transportation* 32 (2005) H. 5, S. 523-544
- Spiegel: Einkaufsverhalten: Deutsche essen eher billig als gut. Spiegel online (2005), 08.02.2005
- Stadt Leipzig: Stadtentwicklungsplan Zentren 2009. Blaue Reihe. Beiträge zur Stadtentwicklung 49. - Leipzig 2009
- Stadt Wolfsburg: Einzelhandelsentwicklungsplan für die Stadt Wolfsburg. CIMA Beratung + Management. - Wolfsburg 2010
- Statisches Bundesamt (Hrsg.): Stand und Entwicklung der Erwerbstätigkeit 2006. Band 2, Fachserie 1, Reihe 4.1.1., Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Alltag in Deutschland. Analysen zur Zeitverwendung. - Wiesbaden 2004
- Steffen, Gabriele; Weeber, Rotraud: Das Ende der Nahversorgung? Studie zur wohnungsnahen Versorgung. Im Auftrag des Verbandes Region Stuttgart. - Stuttgart 2001
- Zentralinstituts für Raumplanung am 11.Juni 2007 (=Beiträge zum Raumplanungsrecht 234). - Berlin , S.1-16.

Internetquellen

Aldi Nord.
Zugriff am 14.12.2010 auf www.aldi-nord.de

Aldi Süd.
Zugriff am 14.12.2010 auf www.aldi-sued.de

Kaufland.
Zugriff am 14.12.2010 auf www.kaufland.de

Lidl.
Zugriff am 14.12.2010 auf www.lidl.de

Netto Marken Discount.
Zugriff am 14.12.2010 auf www.netto-online.de

Netto Supermarkt GmbH und Co.
Zugriff am 14.12.2010 auf www.netto.de

REWE Group-Unternehmenskommunikation
(2008): REWE mit City-Märkten Trendsetter
im deutschen Handel.
Online unter: [www.presseportal.de/
pm/52007/1163966/rewe_group](http://www.presseportal.de/pm/52007/1163966/rewe_group) (14.12.2010)

REWE.
Zugriff am 14.12.2010 auf www.rewe.de

Vierbuchen, Ruth (2009): Millionen Menschen
ohne ausreichende Nahversorgung.
Online unter: [www.gewerbeimmobilien24.
de/gi24-news/millionen-menschen-ohne-
ausreichende-nahversorgung-245066/](http://www.gewerbeimmobilien24.de/gi24-news/millionen-menschen-ohne-ausreichende-nahversorgung-245066/)

BVERWG – 4 C 10.04 (2005)
[www.bverwg.de/media/archive/5645.
pdf](http://www.bverwg.de/media/archive/5645.pdf) (letzter Zugriff 19.11.2010)

