

# Wirkung von Parkplatz- beschränkungen im Einkaufsverkehr

Kurzdokumentation zur Primärforschung

Basel, 14. September 2005



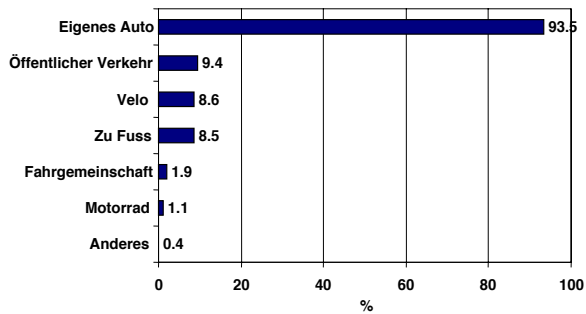
## Kurzdokumentation zur Primärforschung

<b>Auftraggeber</b>	Migros-Genossenschafts-Bund Limmatstrasse 152, 8031 Zürich
<b>Durchführendes Institut</b>	KONSO Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG Steinenring 49, 4051 Basel
<b>Ziel der Primärforschung</b>	Antwort auf die Frage: <i>Wie reagieren die Kunden auf Parkplatzbeschränkungen in Einkaufszentren?</i> Aufzeigen der Hintergründe und Zusammenhänge im Bereich des Mobilitäts- und Einkaufsverhaltens von Kunden, die grössere Einkäufe am Wochenende mit dem Auto tätigen.
<b>Methode</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– 1000 Telefon-Interviews mit haushaltführenden, repräsentativen Personen, die mit dem Auto in einem der unten aufgeführten Einkaufszentren (EKZ) bzw. Verkaufsstellen der Migros einkaufen. (Zeitraum: 6. bis 16. Juni 2005)</li><li>– Je 15 Interviews vor Ort mit Personen, die gerade beim Einkaufen sind in den beiden ekz Glatzentrum und Brunaupark. (Zeit: Freitag 8. und Samstag 9. Juli 2005)</li><li>– Verifizieren der Antworten durch Abfrage realer Verhaltensweisen bezüglich der Mobilität und des Einkaufsverhaltens sowie bezüglich der umweltpolitischen Einstellung der Kunden</li></ul>
<b>Untersuchte Verkaufsstellen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– MM Arbon</li><li>– Fachmarkt Bülach-Süd</li><li>– MMM Schönbühl Shoppyländ</li><li>– MMM Uster - Illuster</li><li>– M Zumikon</li><li>– MM Zürich – Brunaupark</li><li>– MMM Langendorf</li></ul>

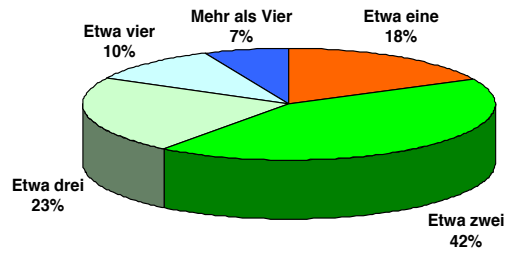
## Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Primärforschung

1. Einkaufen ist Warentransport. Bei Einkäufen am Wochenende tragen über 80% der Befragten 2 oder mehr Einkaufstaschen aus dem Laden. 40% schleppen 3 oder mehr Einkaufstaschen.
2. Deutlich über 90% der Befragten benutzen für den Wochenendeinkauf im Einkaufszentrum das Auto. Die Hauptgründe für die Wahl des Autos sind: Ware nicht schleppen müssen, genug Platz, zeitlich flexibel sein.
3. Obwohl die meisten Einkaufszentren sehr gut mit dem öffentlichen Verkehr (ÖV) erschlossen sind, benutzen nur wenigen Kunden den ÖV für den Einkauf am Wochenende. Die meist genannten Nachteile des ÖV sind: Schlepperei, ungünstig bei heikeln Produkten, unangenehm bei Regen, Schnee oder Hitze, zu grosser Zeitbedarf, schwierig mit Kindern, mühsames Umsteigen, schwierig das Einkaufen mit anderen Tätigkeiten zu verbinden. Die Fahrhäufigkeit (Fahrplankontakt) liegt erst auf Platz 8, und ist somit ein untergeordnetes Problem. Damit wird auch klar, dass höhere Taktfrequenzen den ÖV fürs Einkaufen kaum attraktiver machen können.
4. Wie reagieren die Kunden auf eine deutliche Reduktion von Parkplätzen in den Einkaufszentren? Die überwiegende Mehrheit (84%) sagt, sie würde trotzdem auch weiterhin mit dem Auto einkaufen gehen. Als Ausweichstrategien werden genannt: Parkplatz suchen (5%), auf Parkplatz warten (19%), zu einem anderen Zeitpunkt oder Wochentag einkaufen (26%) oder an einem anderen Ort einkaufen gehen (34%). Dieser andere Ort liegt bei mehr als der Hälfte weiter entfernt als das bisher bevorzugte Einkaufszentrum. Weitere Wege bedeuten aber auch grössere Emissionen. Die Gruppe, die zu weiter entfernten Standorten fährt, dürfte in Wirklichkeit noch anwachsen, weil die Kunden an näher gelegenen Orten nicht das gleiche Sortiment und Angebot vorfinden werden, denn andernfalls würden sie ja bereits heute dort einkaufen. 16% sagen, sie würden bei Parkplatzreduktion aufs Auto verzichten. Rund die Hälfte von ihnen würde zu Fuss – einige wenige mit dem Velo – einkaufen gehen. Sie wohnen folglich recht nahe beim Einkaufszentrum. Ihr Wechsel vom Auto zum Langsamverkehr hätte deshalb nur einen verhältnismässig geringen Einfluss auf die Emissionsreduktion. Nur ca. 5% der Befragten geben an, sie würden auf den ÖV umsteigen. Dieser Wert dürfte in Wirklichkeit, dass heisst, nachdem die Probanden ihre ersten Erfahrungen mit den unter Punkt 3 erwähnten Nachteilen des ÖV beim Einkaufen gemacht haben, noch deutlich tiefer liegen.
5. Gefragt nach Verbesserungsvorschlägen bei Einkaufszentren ist der Grossteil der Kunden zufrieden. Bei der Wunschliste der Unzufriedenen steht bezeichnenderweise der Wunsch nach mehr Parkplätzen sowie Gratis-Parkplätzen zuoberst.
6. Die wichtigsten Ursachen für verändertes Verhalten beim Einkaufen d.h. für den Wechsel des Einkaufsortes sind zunehmender Stau und zu wenig Parkplätze beim alten Einkaufsstandort. Ein Teil dieser Kunden geht auch ins Ausland einkaufen, was zwangsläufig zu längeren Fahrdistanzen und damit zu mehr Emissionen führt.
7. Politisch sehr interessant ist auch die Antwort auf die «Gretchenfrage»: Wo würden Sie eher aufs Auto verzichten, beim Einkaufen oder beim Arbeitsweg/Pendeln? Mit 57% würde die grosse Mehrheit beim Pendeln aufs Auto verzichten. Dies ist mehr als doppelt so viel wie diejenigen, die beim Einkaufen aufs Auto verzichten würden (26%). Hier liegt offensichtlich ein grosses Umweltschutzpotential. Dies umso mehr, wenn man weiss, dass der Pendlerverkehr rund 8-mal grösser ist als der Einkaufsverkehr in die grösseren Einkaufszentren und Fachmärkte.
8. **Fazit:** Einkaufen = Warentransport! Das Auto ist und bleibt dafür das am besten geeignete Verkehrsmittel. Die Kunden wollen und können darauf nicht verzichten. Die Reduktion von Parkplätzen bringt keinen messbaren Nutzen für die Umwelt. Die meisten Kunden bleiben trotz Parkplatzreduktionen beim Auto. Sie entwickeln verschiedene Ausweichstrategien. Ein beträchtlicher Teil fährt mit dem Auto einfach zu einem anderen Verkaufsort. Dadurch entstehen längere Wege und grössere Luftschadstoffemissionen als vorher.

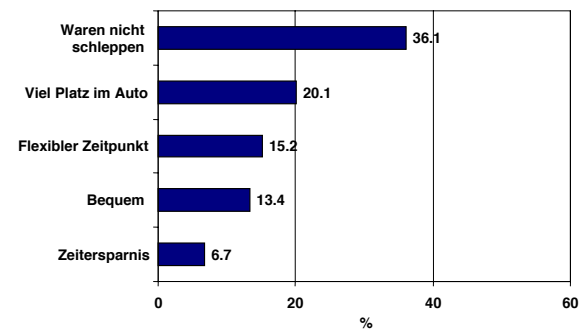
**Verwendetes Verkehrsmittel beim Einkaufen in einem Einkaufszentrum (max. 2 Mehrfachnennungen)**



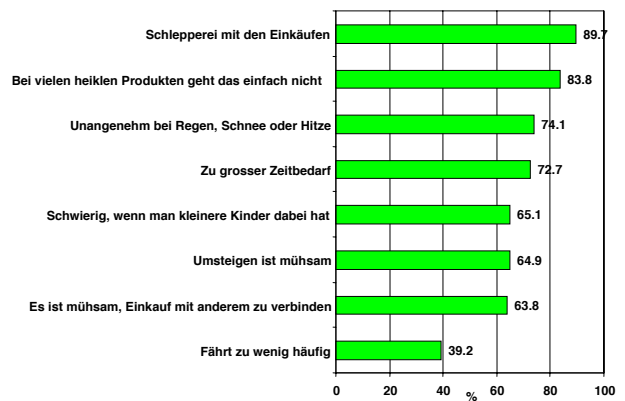
**Einkaufsmenge: Anzahl Einkaufstaschen**



**Vorteile beim Einkauf mit dem Auto: spontan**

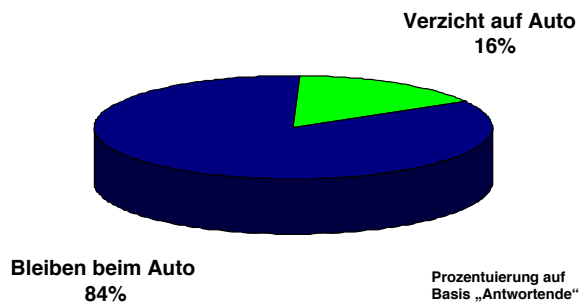


**Nachteile ÖV beim Einkauf in einem Einkaufszentrum: gestützt (Mehrfachnennungen)**

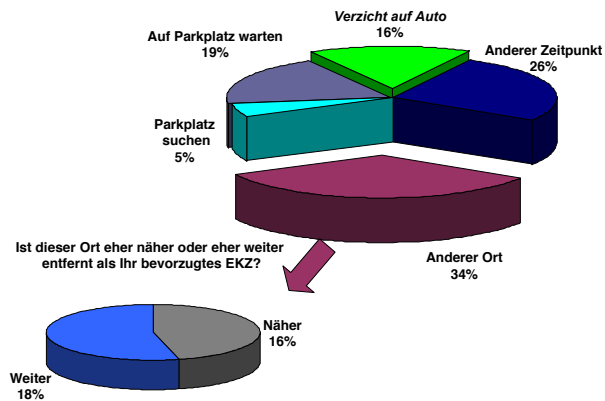


Quelle: KONSQ Basel

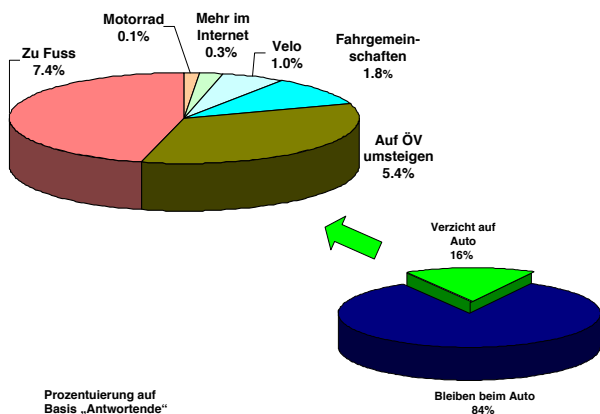
Spontanes Verhalten bei Reduktion der Parkplätze um ein Drittel



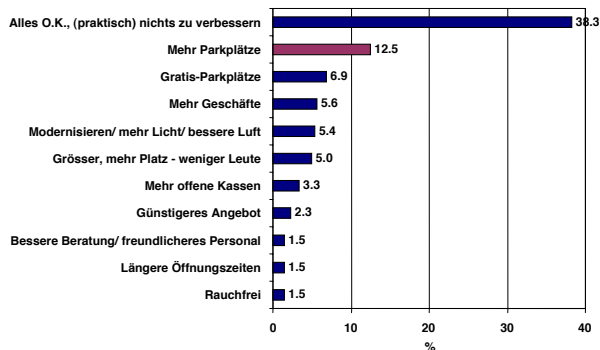
Spontanes Verhalten ohne Verzicht aufs Auto



Spontanes Verhalten bei Verzicht aufs Auto

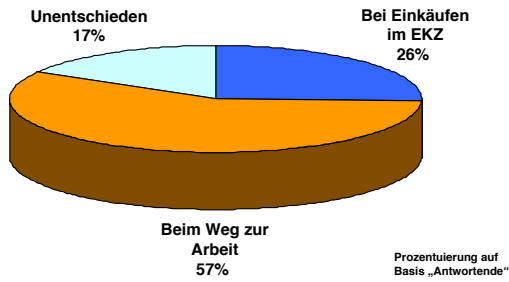


Spontane Verbesserungsvorschläge für Einkaufszentren

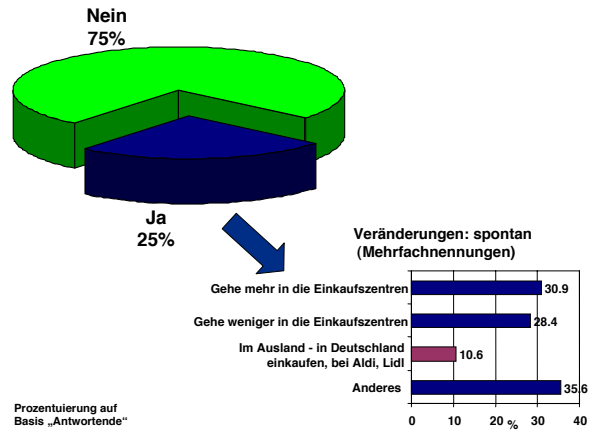


Quelle: KONSO Basel

Wo würden Sie eher aufs Auto verzichten?



Veränderte Verhaltensweise beim Einkaufen in den letzten Jahren?



Wichtigste Gründe für veränderte Verhaltensweise beim Einkaufen: Gestützt und spontan konsolidiert (Mehrfachnennungen)

