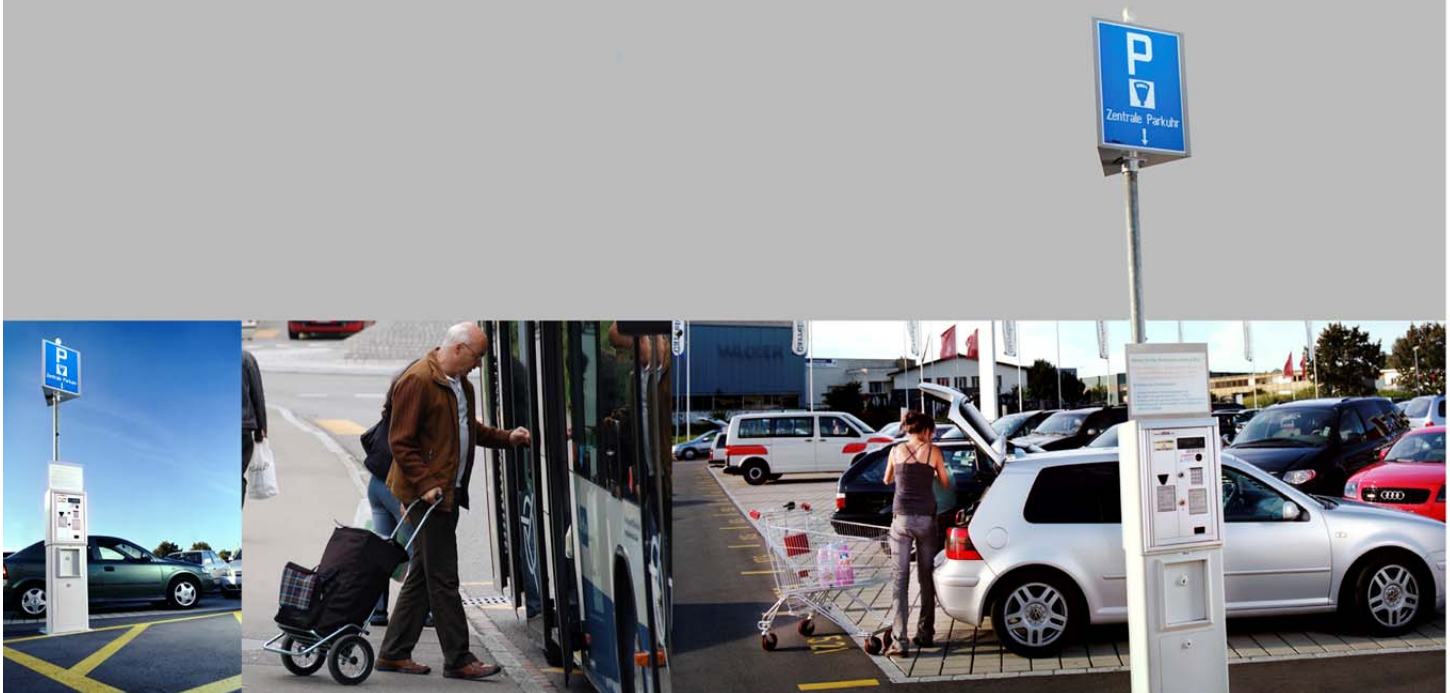


Parkgebührenpflicht bei Einkaufszentren: Nutzlos für die Umwelt, schädlich für den Detailhandel

Erkenntnisse einer repräsentativen Umfrage
in den Centres Boujean und Brügge



Einleitung

Veranlassung

In der Region Biel wurde auf Grund einer Vereinbarung zwischen den drei Grossverteilern Coop, Migros und Carrefour (Maus Frères) auf der einen Seite, und den Gemeinden Biel, Nidau und Brügg auf der anderen Seite eine Parkplatzbewirtschaftungspflicht für die drei Einkaufszentren (EKZ) Centre Boujean, Centre Brügg und Megastore Biel eingeführt. Der eigentliche Auslöser und Grund war die Vermeidung eines langwierigen Rechtsstreits mit dem Verkehrsclub der Schweiz (VCS). Die Regelung wurde am 1. Juli 2006 in Kraft gesetzt. Die neu eingeführte Parkgebühr beträgt 50 Rappen pro Stunde ab der ersten Minute.

In der Folge ist seit der Einführung der Parkgebühren der Umsatz in den Einkaufszentren Brügg und Boujean spürbar gesunken. Ausserdem kam es teilweise zu wildem Parkieren in den umliegenden Quartieren.

Zielsetzung

Aus diesen Gründen entschloss sich espace.mobilité zu einer repräsentativen Kundenumfrage in den beiden Einkaufszentren Boujean und Biel-Brügg. Der Coop Megastore Biel wurde nicht in die Untersuchung miteinbezogen, weil er erstens bereits vor der Vereinbarung Parkgebühren erhob und zweitens in der fraglichen Zeitperiode im Umbau war.

Ziel der Untersuchung war herauszufinden, wie sich die Einführung der Parkgebühr auf das Mobilitätsverhalten der Kunden auswirkt.

Das Beratungsbüro JEKO AG wurde mit der Durchführung der Umfrage beauftragt.

Kundenbefragung

Die Daten dieser Kundenumfrage bei Einkaufszentren in der Schweiz wurden anhand eines standardisierten Fragebogens erhoben. Die Befragungen in den Einkaufszentren Centre Boujean und Centre Brügg wurden im März 2007 durchgeführt. Befragt wurden insgesamt 1025 Kunden, davon waren 919 Personen Nutzer des MIV¹ und 106 Personen Nutzer des ÖV/LV². Die Grundgesamtheit von 1025 Probanden verteilt sich wie folgt auf die beiden Einkaufszentren: Centre Boujean 521 und Centre Brügg 504.

Der Befragungszeitpunkt lag acht Monate nach dem Termin der Parkgebühreneinführung. Damit ist gewährleistet, dass sich die Verhaltensänderungen der Kunden in Bezug auf die Wahl des Verkehrsmittels und des Einkaufsortes stabilisiert haben.

Mit dieser Studie wurde in der Schweiz zum ersten Mal mittels einer ex-post-Befragung das effektive Verhalten der Kunden (nach der Einführung von Parkgebühren) untersucht. Die wenigen bestehenden Studien decken nur ex-ante-Befragungen ab (Frage nach zukünftigem Verhalten, Hypothesen).

Der vorliegende Bericht fasst die Resultate der Umfrage der JEKO AG zusammen und kommentiert sie aus der Sicht von espace.mobilité. Der ausführliche Bericht der JEKO AG kann bei espace.mobilité bezogen oder im Internet heruntergeladen werden (www.espacemobilite.ch).

¹ MIV: Motorisierter Individualverkehr (Auto, Motorrad)

² ÖV: Öffentlicher Verkehr (Bahn, Bus, Tram)

LV: Langsamer Individualverkehr (Velofahrer und Fussgänger)

Fakt 1:

Die Einführung von Parkgebühren schadet dem Detailhandel

Der Umsatz der Migros im Centre Brügg sank nach der Einführung der Parkgebühr um 12%. Auf Grund der heftigen Kundenreaktionen überrascht dieses Ergebnis nicht.

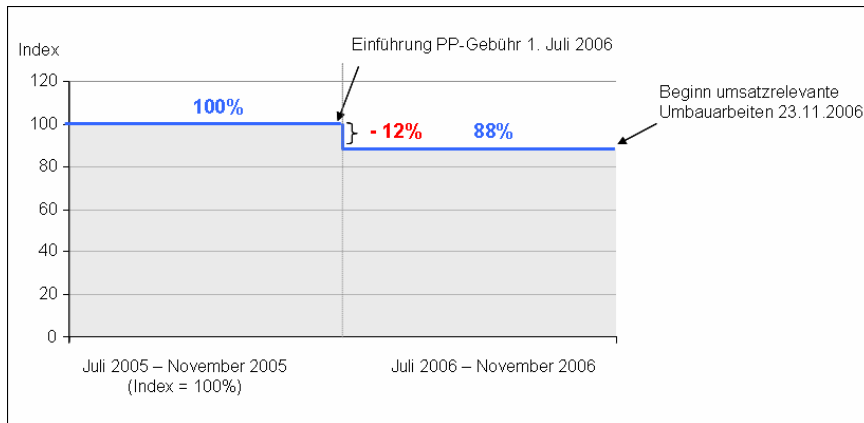


Abbildung 1: Rückgang des über die beiden Perioden gemittelten Umsatzes der Migros im Centre Brügg³

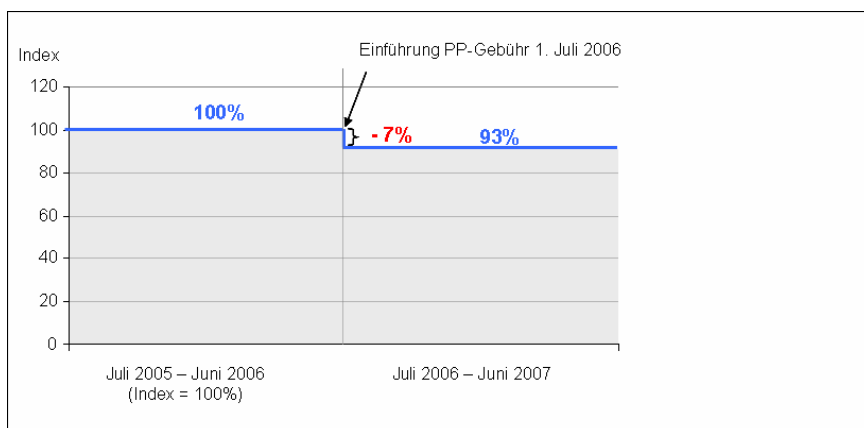


Abbildung 2: Rückgang des über die beiden Perioden gemittelten Umsatzes von Carrefour im Centre Boujean

Anstatt auf den ÖV umzusteigen, weichen die Auto-Kunden auf andere Verkaufsstellen aus. Der Umsatzrückgang ist beim Ausbleiben der Auto-Kunden besonders hoch, weil diese grosse Einkäufe tätigen (vgl. Fakt 5).

Fakt 1:

Parkgebühren führen zu inakzeptablen Umsatzrückgängen in den betroffenen Einkaufszentren.

Dadurch wird die Rentabilität dieser Anlagen in Frage gestellt. Es drohen Arbeitsplatzverluste und Fehlinvestitionen.

³ Am 23. November 2006 starteten die umsatzrelevanten Umbauarbeiten im Centre Brügg. Um Verzerrungen zu vermeiden, wurde deshalb die Vergleichperiode entsprechend angepasst (knapp 5 Monate anstatt 1 Jahr).

Fakt 2:

Der von Parkgebühren erhoffte Umsteigeeffekt ist praktisch gleich Null

Die Einführung einer Parkgebühr in den beiden Einkaufszentren Centre Boujean und Centre Brügg hatte praktisch keinen Effekt auf die Verkehrsmittelwahl der Kunden. Von den 1025 befragten Kunden sind lediglich 14 seit Sommer 2006 umgestiegen.

Um die Motivation für den Wechsel des Verkehrsmittels herauszufinden, wurde die Frage nach dem Grund der Verkehrsmittelwahl spezifisch für die 14 Personen ausgewertet, die angaben, umgestiegen zu sein.

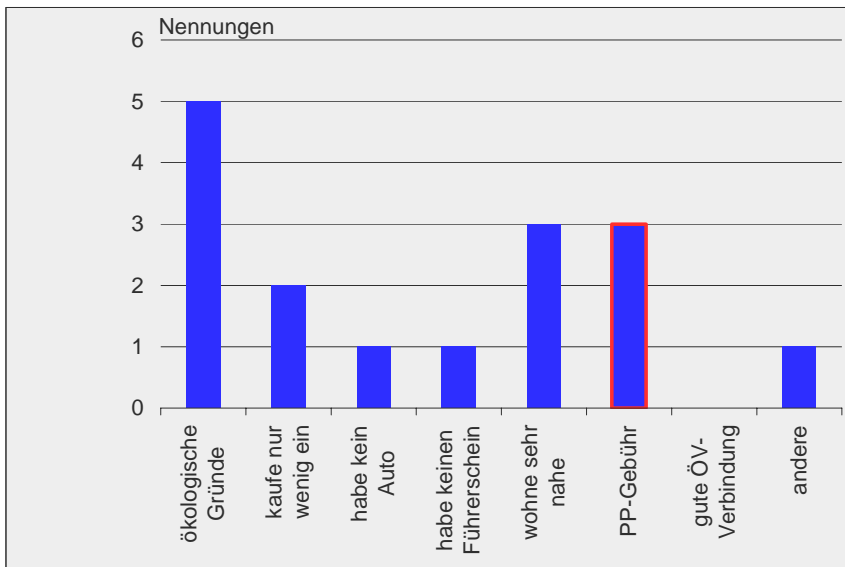


Abbildung 3: Gründe für die Verkehrsmittelwahl bei den Umsteigern (14 Personen, Mehrfachnennung möglich)

Nur 3 Personen gaben an, wegen den Parkgebühren umgestiegen zu sein. Gemessen an den 919 MIV-Kunden (potenzielle Umsteiger) beträgt dieser Anteil nur 0.3%.

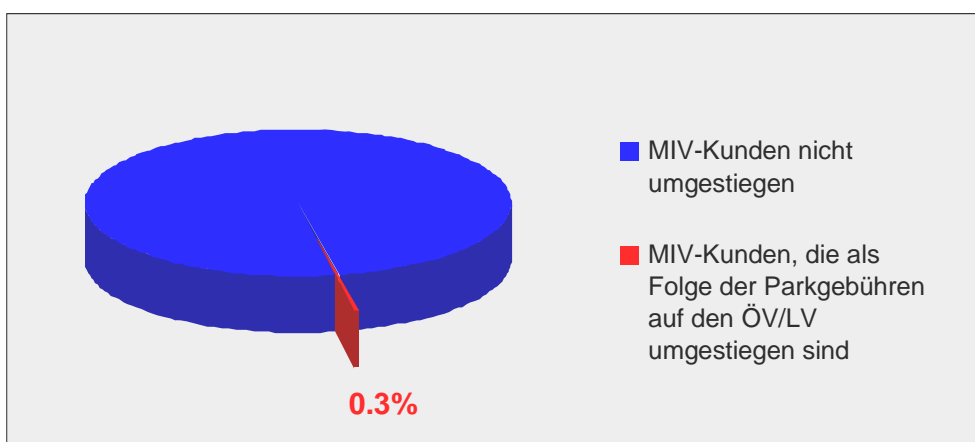


Abbildung 4: Tatsächlicher Umsteigeeffekt als Folge der Parkgebühren

Fakt 2:

Parkgebühren haben praktisch keinen Effekt auf die Verkehrsmittelwahl der Kunden! Die Gebührenhöhe spielt dabei kaum eine Rolle (vgl. Fakt 3).

Fakt 3:

Parkgebühren führen zu Ausweichstrategien und Ausweichfahrten – nur die wenigsten steigen auf den ÖV um (egal wie hoch die Gebühren sind)

Als Verhaltens- bzw. Ausweichstrategie bei einer Erhöhung der Parkgebühren geben die MIV-Kunden an, einen anderen Einkaufsort aufzusuchen oder allenfalls seltener einzukaufen. **Nur weniger als 2%** der MIV-Kunden sagen, sie würden im Falle einer Erhöhung der Gebühren vom Auto auf den ÖV umsteigen.

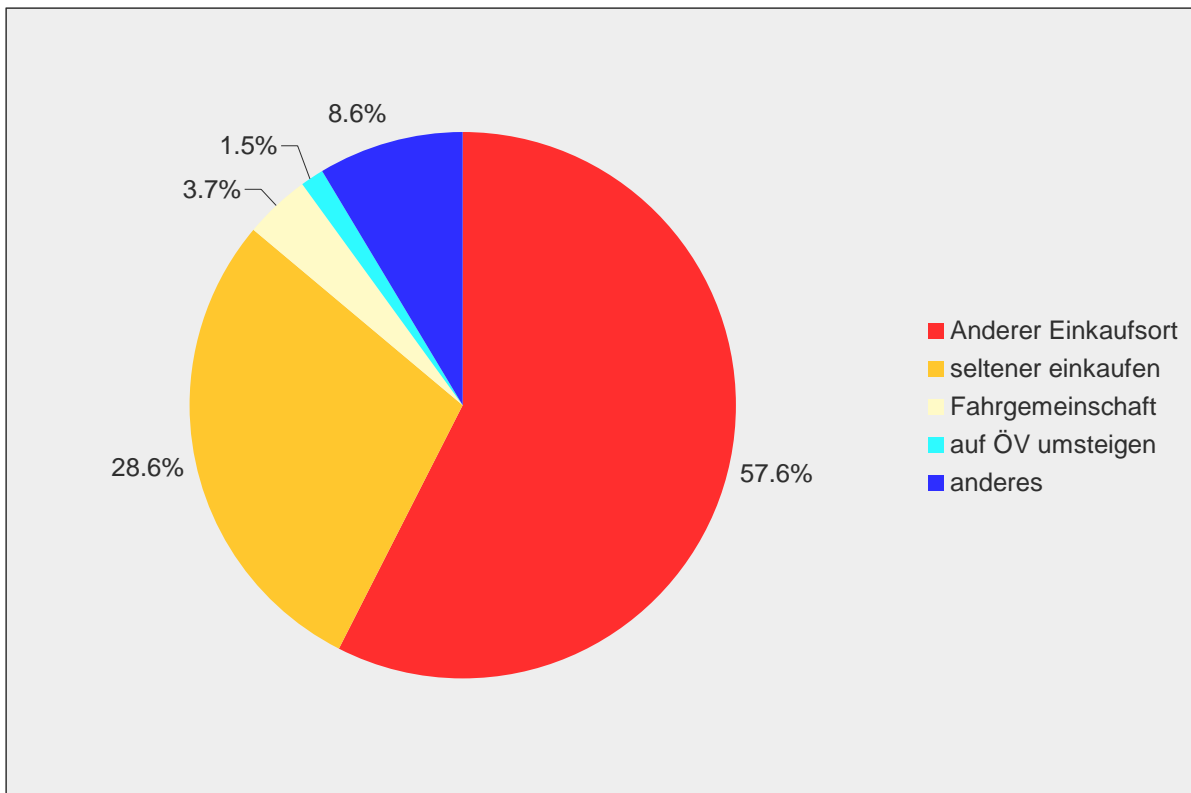


Abbildung 5: Verhaltensänderung im Fall einer Erhöhung der Parkgebühren

Fakt 3:

Parkgebühren, wie hoch auch immer sie angesetzt werden, haben praktisch keinen Effekt auf die Verkehrsmittelwahl der Kunden!

Der Effekt von Parkgebühren ist in erster Linie Ausweichverkehr. In Grenzregionen wandern die Kunden zudem ins nahe gelegene Ausland ab.

Fakt 4:

Die Akzeptanz von Parkgebühren ist bei der Mehrheit der Kunden schlecht – auch bei ÖV/LV-Kunden

Gesamthaft stehen 67% der Kunden der Parkgebühr negativ gegenüber. Diese Zahl deckt sich sehr gut mit den Ergebnissen des Mikrozensus 2005, wo 66% der befragten Personen die Einführung von Parkgebühren bei Einkaufszentren negativ beurteilen.

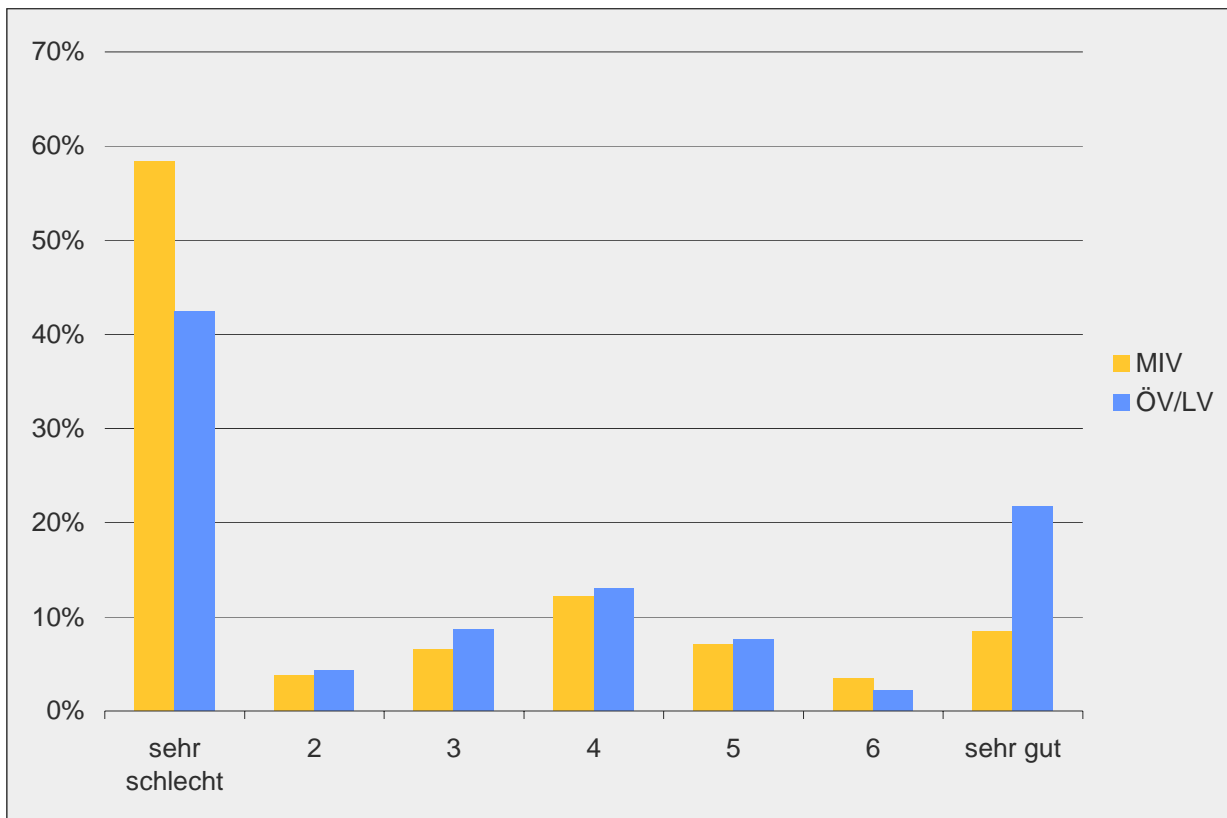


Abbildung 6: Einstellung gegenüber der Parkgebühr

Fakt 4:

Die Parkgebühr wird von allen Kundengruppen mehrheitlich abgelehnt (MIV: 69% eher ablehnend, 19% eher zustimmend; ÖV/LV: 55% eher ablehnend, 32% eher zustimmend). Dieses Ergebnis deckt sich mit den Resultaten des Mikrozensus 2005⁴.

⁴ Bundesamt für Statistik, Bundesamt für Raumentwicklung: Mobilität in der Schweiz, Ergebnisse des Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten, Neuchâtel (2007)

Fakt 5:

MIV-Kunden transportieren grosse Warenmengen und bringen damit auch mehr Umsatz

Während 60% der MIV-Kunden einen Grosseinkauf machen, sind dies bei den ÖV/LV-Kunden nur 12%. Dieses Resultat erstaunt nicht weiter, weil beim Einkaufen immer Waren transportiert werden müssen, wofür das Auto das geeignetere Verkehrsmittel ist (wesensgerechte Verkehrsmittelwahl).

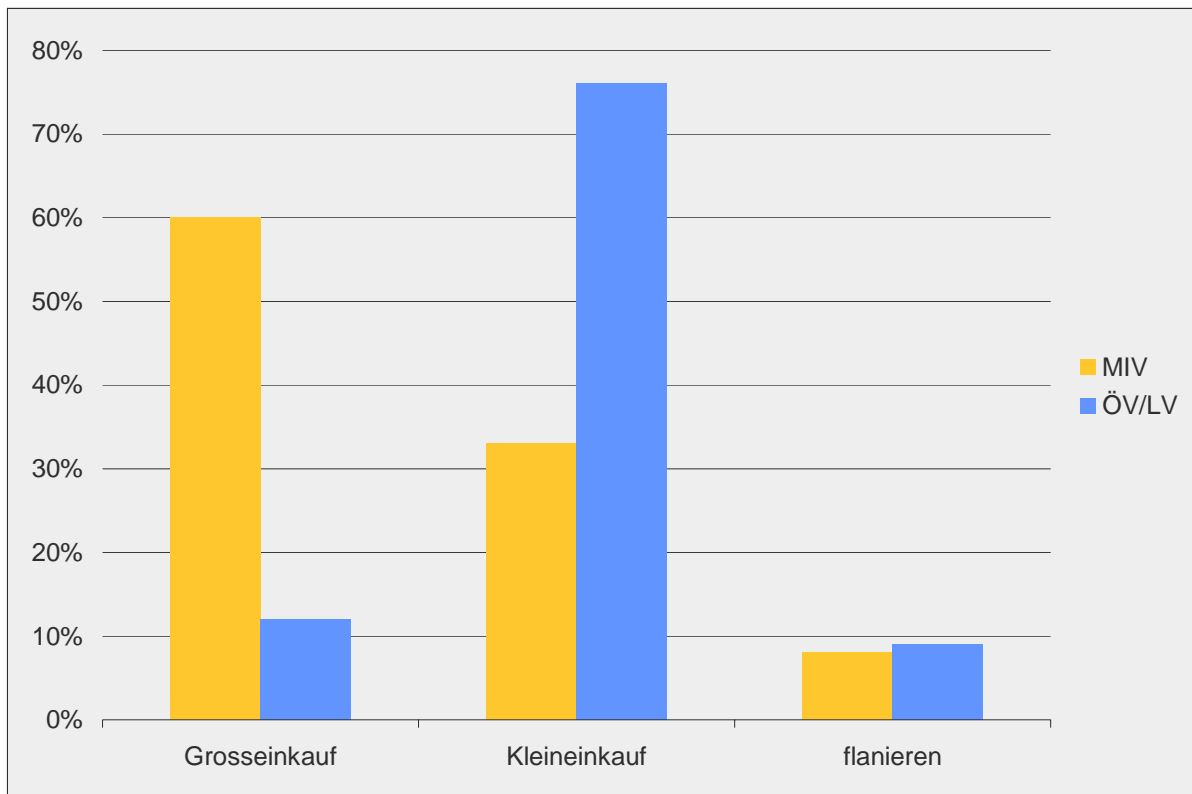


Abbildung 7: Grösse des Einkaufs

Fakt 5:

Einkaufen = Waretransport!

MIV-Kunden kaufen weniger oft, dafür grössere Mengen ein als ÖV/LV-Kunden.

Der Anteil der Personen, die nur zum Flanieren ins EKZ kommen, ist bei beiden Gruppen gleich gering. Die oft gehörte Behauptung, wonach oft nur zum Flanieren ins EKZ gefahren wird, ist nicht haltbar.

Fakt 6:

Die Beweggründe für die Verkehrsmittelwahl sind klar und nur schwer beeinflussbar – der Modalsplit lässt sich deshalb kaum verändern

Die typischen MIV-Kunden kommen von weiter her, kaufen viel ein und verfügen über schlechtere ÖV-Verbindungen (am Ausgangsort). Die ÖV/LV-Kunden haben oftmals kein Auto oder keinen Führerschein, sind ökologischer eingestellt, wohnen nahe und kaufen wenig ein. Diese einleuchtenden Unterschiede bei den Beweggründen für die Verkehrsmittelwahl lassen ein Umsteigeverhalten bei einer Einführung von Parkgebühren als sehr unwahrscheinlich erscheinen, weil damit an der eigentlichen Motivation zum Gebrauch des Autos nichts verändert werden kann.

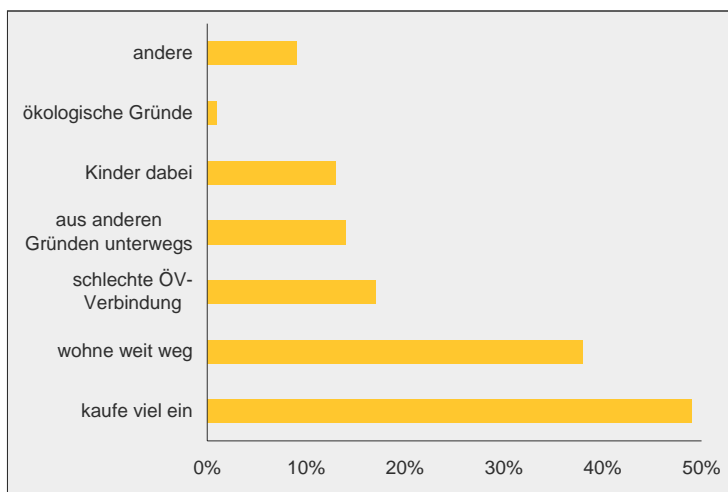


Abbildung 8: Gründe für die Verkehrsmittelwahl der MIV-Kunden (Mehrfachnennung möglich)

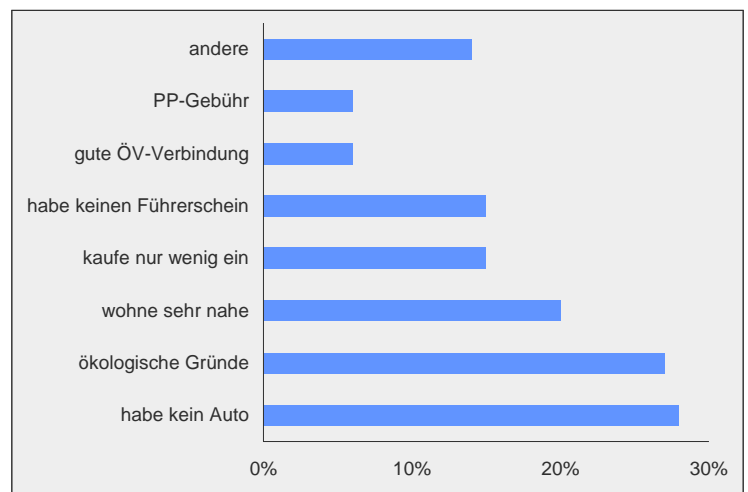


Abbildung 9: Gründe für die Verkehrsmittelwahl der ÖV/LV-Kunden (Mehrfachnennung möglich)

Fakt 6:

Der Modalsplit⁵ bei Einkaufszentren ist die logische Konsequenz aus zahlreichen, nachvollziehbaren Faktoren, die für die Verkehrsmittelwahl der Kunden entscheidend sind. Der Modalsplit lässt sich deshalb kaum verändern.

Durch die Einführung eines negativen monetären Anreizes wie der Parkgebühr wird an den eigentlichen Beweggründen zur Benutzung des Autos nichts verändert. Die Autokunden entscheiden sich für das Auto, weil es für sie das eindeutig zweckmässigste Verkehrsmittel zum Einkaufen ist.

⁵ Verhältnis MIV-Kunden zu ÖV/LV-Kunden

Fakt 7:

Entscheidend ist die ÖV-Qualität am Ausgangsort, beim Kunden zu Hause

Das Zeitbudget, welches die Kunden für den Einkaufsweg einzusetzen gewillt sind, ist für beide Kundengruppen (MIV- und ÖV/LV-Kunden) fast gleich hoch. Die durchschnittliche Fahrt der MIV-Kunden ins EKZ dauert 17, diejenige der ÖV-/LV-Kunden 21 Minuten. Bedingt durch die wesentlich höhere Durchschnittsgeschwindigkeit (vom Kunden zu Hause bis ins EKZ) umfasst das Einzugsgebiet der MIV-Kunden ein Vielfaches desjenigen der ÖV/LV-Kunden.

50% der ÖV/LV-Kunden der beiden untersuchten EKZ stammen jeweils aus nur 2 Postleitzahlgebieten. Dabei handelt es sich um diejenigen Stadtquartiere, welche direkt an den Buslinien liegen, die die beiden EKZ erschliessen. Dies zeigt klar und deutlich: Entscheidend ist die ÖV-Qualität am Ausgangsort – beim Kunden zu Hause!

Um den Anteil der ÖV-Kunden substantiell zu verbessern, müssten daher vor allem die Kunden an ihrem Wohnort besser an den öffentlichen Verkehr angebunden werden. Auf Grund der dispersen Siedlungsstruktur (Zersiedelung) wären dazu sehr hohe Investitionen nötig, die kaum zu finanzieren sind. In Zukunft müssen Siedlung und Verkehr besser aufeinander abgestimmt werden, in dem zum Beispiel als Voraussetzung für Neueinzonungen eine gute Erschliessungsqualität mit dem ÖV gefordert wird.

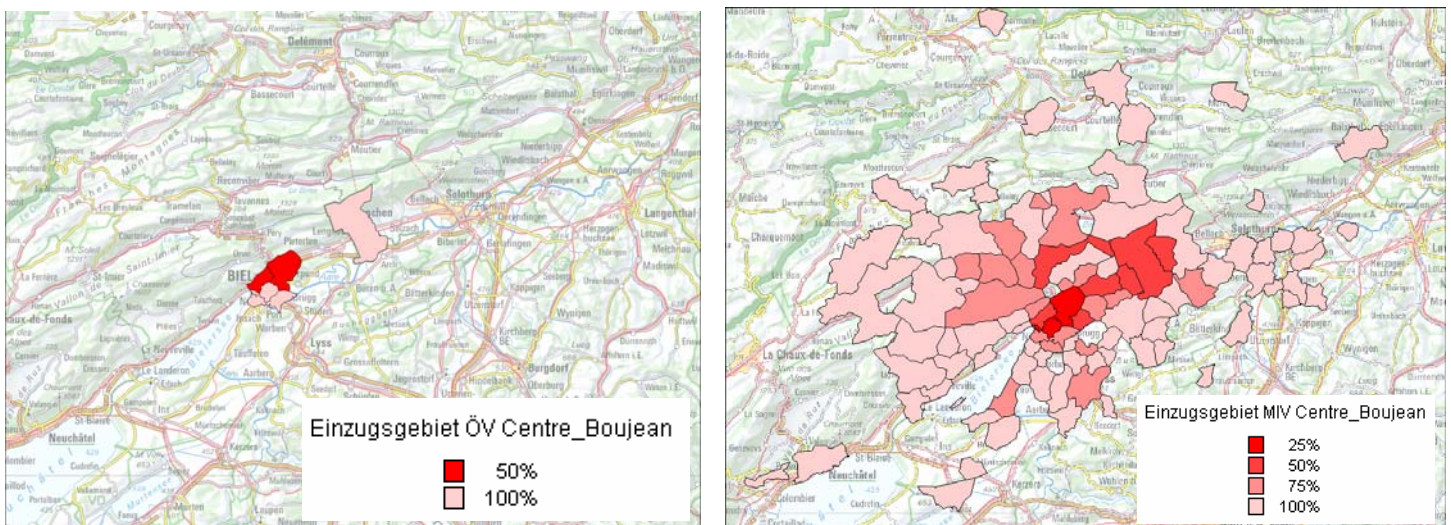


Abbildung 10: Vergleich der Einzugsgebiete der ÖV/LV- bzw. MIV-Kunden am Beispiel Centre Boujean (Gemeinden mit nur 1 ÖV/LV-Kunden sind nicht dargestellt).

Lesehilfe für die Darstellung: 25% aller Kunden kommen aus den dunkelrot eingefärbten Gemeinden, weitere 25% aus der nächst helleren Kategorie [total 50%] etc.)

Fakt 7:

Bei ähnlichem Zeitbudget für den Einkaufsweg ist das Einzugsgebiet der MIV-Kunden deutlich grösser als dasjenige der ÖV-Kunden. Diese Tatsache unterstreicht die Wichtigkeit der MIV-Kunden für die Einkaufszentren.

Die ÖV-Qualität am Ausgangsort (beim Kunden zu Hause) ist entscheidend für die Verkehrsmittelwahl. Eine einseitige hohe Erschliessungsgüte am Zielort (EKZ) kann deshalb niemals den gewünschten Effekt erzielen.

Zusammenfassung

Parkgebührenpflicht bei Einkaufszentren: Nutzlos für die Umwelt, schädlich für den Detailhandel

**Fakt 1:
Die Einführung von Parkgebühren
schadet dem Detailhandel**

**Fakt 2:
Der von Parkgebühren erhoffte
Umsteigeeffekt ist praktisch gleich Null**

**Fakt 3:
Parkgebühren führen zu Ausweichstrategien und Ausweichverkehr –
nur die wenigsten steigen auf den ÖV um (egal wie hoch die Gebühren sind)**

**Fakt 4:
Die Akzeptanz von Parkgebühren ist bei der Mehrheit
der Kunden schlecht – auch bei ÖV/LV-Kunden**

**Fakt 5:
MIV-Kunden transportieren grosse Warenmengen
und bringen damit auch mehr Umsatz**

**Fakt 6:
Die Beweggründe für die Verkehrsmittelwahl sind klar und nur schwer beeinflussbar –
der Modalsplit lässt sich deshalb kaum verändern**

**Fakt 7:
Entscheidend ist die ÖV-Qualität
am Ausgangsort, beim Kunden zu Hause**

Impressum

Herausgeber

espace.mobilité
Geschäftsstelle:
Monbijoustrasse 14 / Postfach 5236
3001 Bern
Tel. 031 390 98 98 / Fax 031 390 99 03
info@espacemobilite.ch / www.espacemobilite.ch

Auskunft

Martin Kuonen, Geschäftsführer

Über espace.mobilité

espace.mobilité ist mit den Mitgliedern Coop, Ikea, Maus Frères, Migros, Möbel Pfister und dem Verband der Immobilien-Investoren (VIV) ein Zusammenschluss führender Schweizer Unternehmen des Detailhandels und der Immobilienwirtschaft.

Themenfelder von espace.mobilité sind Raumplanung, Umwelt, Mobilität, Planen und Bauen.

espace.mobilité verlangt eine Richtungsänderung in der Verkehrs-, Umwelt- und Raumplanungspolitik hin zu einem konsequent wirkungsorientierten, ganzheitlichen Ansatz.

Basis dieser Publikation

Das Beratungsbüro JEKO AG wurde von espace.mobilité mit der Durchführung einer Umfrage zur Wirkung von Parkgebühren bei Einkaufszentren beauftragt.

Die Daten dieser Kundenumfrage wurden anhand eines standardisierten Fragebogens erhoben. Die Befragungen in den Einkaufszentren Centre Boujean und Centre Brügg wurden im März 2007 durchgeführt. Befragt wurden insgesamt 1025 Kunden, davon waren 919 Personen Nutzer MIV und 106 Personen Nutzer ÖV/LV.

Die Grundgesamtheit von 1025 Probanden verteilt sich wie folgt auf die beiden Einkaufszentren: Centre Boujean 521 und Centre Brügg 504.

Der Bericht der JEKO AG kann bei espace.mobilité bezogen oder im Internet heruntergeladen werden (www.espacemobilite.ch).

September 2007

