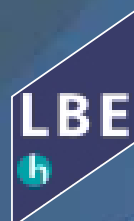
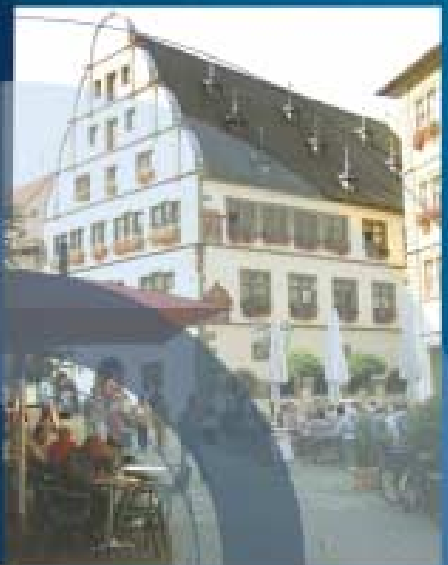


Wirtschaftsstandort Innenstadt

Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren
für Fußgängerzonen als Standort für
den mittelständischen Einzelhandel in
Klein- und Mittelstädten Bayerns



Landesverband des Bayerischen
Einzelhandels e.V.



Bayerisches Staatsministerium
für Wirtschaft, Infrastruktur,
Verkehr und Technologie

Wirtschaftsstandort Innenstadt

Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren
für Fußgängerzonen als Standort für
den mittelständischen Einzelhandel in
Klein- und Mittelstädten Bayerns

Herausgeber:
Landesverband des
Bayerischen Einzelhandels e.V.

unter Mitwirkung des
Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft,
Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Bearbeitung:
CIMA Stadtmarketing GmbH

Layout:
Juespi GmbH, Marketing und Werbung

© 2004 Landesverband des
Bayerischen Einzelhandels e.V., München



Wirtschaftsstandort Innenstadt

Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren
für Fußgängerzonen als Standort für
den mittelständischen Einzelhandel in
Klein- und Mittelstädten Bayerns



Rund 30 Jahre nach Einführung der ersten Fußgängerzonen in Deutschland haben sich diese als wichtiger Faktor innerstädtischer Attraktivität weitgehend etabliert. In vielen bayerischen Kommunen konzentriert sich die Hauptanziehungskraft der Innenstadt in ihren außerordentlich lebenswerten und vitalen Fußgängerzonen. Doch trotz der anerkannten Verbesserung der Aufenthaltsqualität für Besucher und Kunden kommt es in den letzten Jahren immer wieder zu Diskussionen und Konflikten, was die Dimensionierung oder sogar das grundsätzliche Erfordernis zur Einrichtung einer Fußgängerzone betrifft.

Viele mittelständische Betriebe sehen Fußgängerzonen häufig auch als Wettbewerbsnachteil. Diskussionen um die Wiederezulassung des PKW-Verkehrs in Fußgängerzonen bestätigen dies. In manchen Kommunen klagt der Einzelhandel nach Einführung einer Fußgängerzone über den Wegfall von Parkplätzen, über weniger Kunden und sinkende Umsätze. Die Gemeinden sollten deshalb genau prüfen, welche Auswirkungen die Einführung einer Fußgängerzone sowohl auf die Absatzchancen des Handels als auch auf die verkehrliche Situation haben kann. Wie sooft im Leben gilt auch hier die Devise: „Gut gemeint bedeutet nicht immer auch gut gemacht!“

Diese Broschüre, bestehend aus einem Handlungsleitfaden, einer Checkliste sowie Best-Practise-Beispielen, soll allen beteiligten Akteuren praktische Hinweise und Hilfestellungen für die eigene Situation vor Ort geben. Der Erfolg einer Fußgängerzone setzt nicht zuletzt auch ein gemeinsames Handeln von Politik, Verwaltung und Einzelhandel voraus. Nur wenn Konfliktpotenziale bereits im Vorfeld minimiert werden, können Fußgängerzonen zur Lebendigkeit und zur Erhöhung der Angebotsvielfalt und Attraktivität unserer Innenstädte beitragen.

Erich Vorwohlt
Präsident,
Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V.

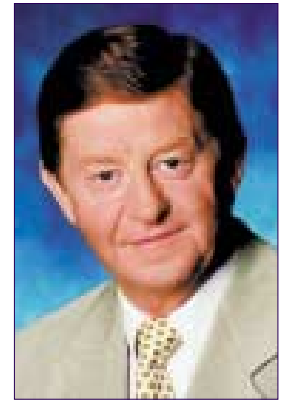
„All business is local“, sagt ein altbekanntes angelsächsisches Sprichwort und macht uns damit darauf aufmerksam, dass jeder Geschäftserfolg von den besonderen Bedingungen vor Ort abhängt. Dies gilt, auch in Zeiten des Internets, ganz besonders für den Einzelhandel. Die Essenz dieses Sprichworts müssen aber nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Kommunen in ihren Entscheidungen beachten. Gerade für den innerstädtischen, mittelständischen Einzelhandel sind die Entscheidungen über die Einrichtung einer Fußgängerzone und deren Ausgestaltung ausschlaggebend.

Fehlerhafte Entscheidungen können schnell dazu führen, dass man anstelle eines belebten und attraktiven Stadtzentrums eine „Museumsmeile“ bekommt, die von den Bürgern nicht angenommen wird und aus der sich Handel und Gewerbe zum Nachteil der Stadt zurückziehen. Richtige Lösungen können dagegen zur Belebung des Stadtzentrums beitragen und aus einer Altstadt ein Geschäfts- und Erlebniszentrum machen, das für Einheimische wie Touristen gleichermaßen anziehend ist.

Patentrezepte kann es in dieser Frage nicht geben. Jede bayerische Stadt bringt historisch, städtebaulich und räumlich besondere Voraussetzungen mit, die bei der Entscheidung über das ob und wie einer Fußgängerzone beachtet werden müssen. Dennoch ist es sinnvoll, nicht nur aus eigenen, sondern insbesondere aus fremden Erfahrungen zu lernen und sich an den bayerischen Kommunen zu orientieren, die ihre Fußgängerzone vorbildlich gestaltet haben.

Die vorliegende Studie trägt in diesem Sinne Erfahrungen aus kleinen und mittleren Städten zusammen und stellt eindrucksvolle Positivbeispiele heraus. Sie richtet sich damit insbesondere an Entscheidungsträger in den Kommunen, denen daran gelegen ist, die Weichen für ihre Innenstadt richtig zu stellen.

Dr. Otto Wiesheu
Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft,
Infrastruktur, Verkehr und Technologie



1

Ziel der
Untersuchung
Seite 6

2

Die wichtigsten
Ergebnisse
im Überblick
Seite 8

3

Checkliste
pro / contra
Fußgängerzone
Seite 10

Inhalt

Wirtschaftsstandort Innenstadt

- 1. Ziel der Untersuchung 6
- 2. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick 8
- 3. Checkliste pro / contra Fußgängerzone 10
- 4. Erfolgsfaktoren für eine attraktive Fußgängerzone 13
 - 4.1. Stadtgröße und Zentralität 13
 - 4.2. Historische Innenstädte und Tourismus 15
 - 4.3. Gestaltungsqualität und -elemente 16
 - 4.4. Handelsbesatz, Verkaufsflächen und Betriebe 18
 - 4.5. Passantenfrequenz 20
 - 4.6. Erreichbarkeit und Parken 21
- 5. Kritische Aspekte bei der Realisierung von Fußgängerzonen 25
- 6. Fallbeispiele 27
 - 6.1. Nördlingen 27
 - 6.2. Straubing 29
 - 6.3. Kitzingen 31



4

Erfolgsfaktoren
für eine attraktive
Fußgängerzone
Seite 13

5

Kritische Aspekte bei
der Realisierung von
Fußgängerzonen
Seite 25

6

Fallbeispiele
Seite 27

1

1. Ziel der Untersuchung

Rund 30 Jahre nach Einführung der ersten Fußgängerzonen haben sich diese als **wichtiger Faktor für attraktive Innenstädte** etabliert. Fußgängerzonen können bei richtiger Gestaltung erheblich zur Attraktivität der Innenstädte für Handel und Bürger beitragen. Umgekehrt können sie jedoch bei fehlerhafter Konzeption auch zur Verödung der Innenstädte führen. Gerade in Klein- und Mittelstädten gibt es daher immer wieder Diskussionen über die Einrichtung, Dimensionierung, Gestaltung oder auch den Rückbau von Fußgängerzonen.

Diese Diskussionen haben aufgrund der starken **Zunahme des Einzelhandels auf der „Grünen Wiese“** und dem daraus resultierenden verstärkten Wettbewerb um die PKW-Kunden an Bedeutung gewonnen.

Vor diesem Hintergrund hat sich der Landesverband des Bayerischen Einzelhandels mit Unterstützung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie entschlossen, die Bedingungen für die erfolgreiche Gestaltung von Fußgängerzonen empirisch untersuchen zu lassen, um die Diskussionen um das Für und Wider von Fußgängerzonen gerade in kleinen und mittleren Städten zu versachlichen. Die Ergebnisse dieser Studie werden mit dieser Broschüre der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Grundlage der Untersuchung war eine Befragung von Händlern (i.d.R. Vertreter des örtlichen Einzelhandelsverbandes bzw. der Werbegemeinschaft) und Stadtverwaltungen (i.d.R. Bürgermeister bzw. Leiter des Stadtplanungsamtes) in den bayerischen Klein- und Mittelstädten (10.000 bis 50.000 Einwohner) im Zeitraum von Mai bis Oktober 2003 zum Thema Fußgängerzonen und deren Auswirkungen auf die Stadt- und Handelsentwicklung.

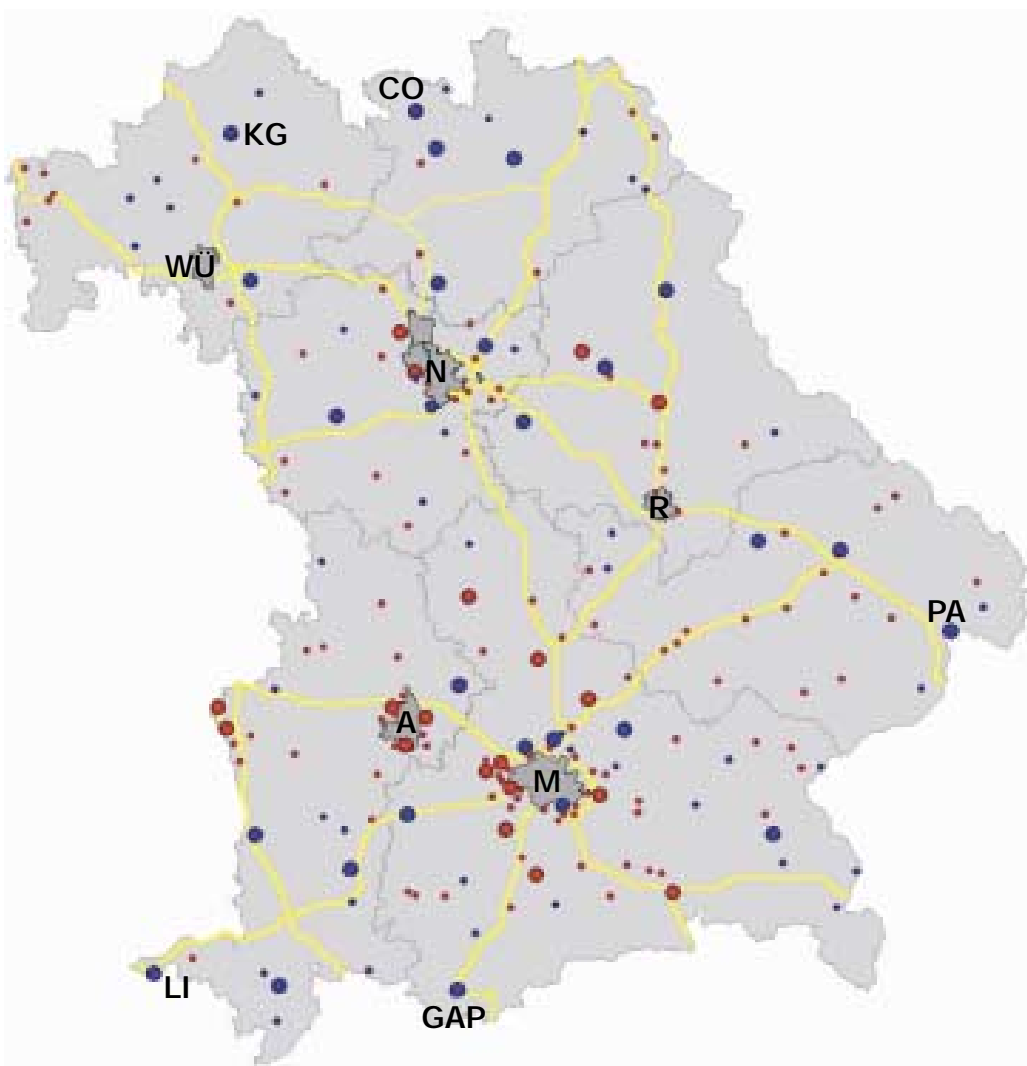
In dieser Broschüre wird folgenden Fragen nachgegangen:

- Welche Erfolgsfaktoren haben funktionierende Fußgängerzonen?
- Welche Fehler sind zu vermeiden?
- Wann ist die Einführung einer Fußgängerzone zu empfehlen?
- Wie kann die Funktionsfähigkeit der Fußgängerzone verbessert werden?

Die gesamte Auswertung der Befragungsergebnisse steht im Internet unter www.lbe.de, www.stmwivt.bayern.de oder www.cima.de zum Download zur Verfügung.

Es gibt in Bayern 199 Klein- und Mittelstädte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern (Stand 2001), von denen 70 eine Fußgängerzone haben. Somit verfügt ca. jede dritte Klein- und Mittelstadt in Bayern über eine Fußgängerzone (siehe untenstehende Abbildung).

Verteilung von Fußgängerzonen unter den befragten Städten von 10.000 bis 50.000 Einwohner in Bayern



Fußgängerzone	■ Städte über 100.000 EW ¹
■ ja	— Bundesautobahn
■ nein	— Regierungsbezirksgrenze
Gemeindegröße	
● 10.000 - 20.000 EW	
● 20.000 - 50.000 EW	

Quelle: Gemeindedaten Bayern 2001; eigene Erhebung 2003
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2003

¹EW - Einwohner

2

2. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Grundsätzlich kann zwischen „flexiblen“ und „bedingten“, also nur schwer oder unveränderlichen Einflussfaktoren für den Erfolg einer Fußgängerzone unterschieden werden.

Von Kommune und Handel beeinflussbare Erfolgsfaktoren:

Dimensionierung, Lage

Die richtige Lage und Größe einer Fußgängerzone ist entscheidend für deren Attraktivität. Idealerweise sollte sie in der **zentralsten Geschäftslage** errichtet werden, um so die bereits vorhandenen Kundenströme zu erschließen. Eine **Überdimensionierung sollte dabei unbedingt vermieden werden**. Als Lösung bietet sich die Bereitstellung von Erweiterungsoptionen an, so dass im Zweifelsfall zunächst ein kleineres Areal erschlossen wird.

Gestaltung

Um eine hohe Aufenthaltsqualität zu gewährleisten, sollte **auf die Schaffung und Erhaltung eines attraktiven Umfeldes geachtet werden**, das zum Verweilen einlädt.

Erreichbarkeit

Die **Erreichbarkeit sowohl mit dem PKW als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln** ist eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen für eine stets belebte Fußgängerzone. Daher muss unbedingt ausreichend Parkraum zur Verfügung gestellt werden. Auch ein Parkleitsystem erleichtert die Erreichbarkeit mit dem eigenen PKW. Gleiches gilt für die Einführung übersichtlicher Stadtbussysteme.

Kleine und mittlere Städte mit guter PKW-Erreichbarkeit stellen im Durchschnitt **2 Stellplätze je 100 Einwohner in fußläufiger Entfernung zur Fußgängerzone** bereit.

Parken

Innenstadtlagen und Fußgängerzonen stehen zunehmend in Konkurrenz zum Einzelhandel auf der „Grünen Wiese“, der mit einer großen Anzahl kostenloser Parkplätze wirbt. Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, muss der Besuch der Fußgängerzone durch niedrige und nicht sofort einsetzende Parkgebühren weiter attraktiv bleiben.

Städte mit hoch frequentierten Fußgängerzonen haben in der Regel kostenlose Kurzparkzeiten von einer Stunde in fußläufiger Entfernung zur Fußgängerzone eingeführt.

Events, Veranstaltungen

Regelmäßig stattfindende Aktionen und Events, wie beispielsweise Märkte, Präsentationen oder Kulturveranstaltungen tragen wesentlich zur **Belebung der Innenstädte** bei und sorgen gezielt für zusätzliche Besucherzahlen.



Fußgängerzone Straubing

Von Kommune und Handel können Entwicklungsrichtlinien festgelegt werden:

Die Fußgängerzone kann nur dann zum zentralen Anziehungspunkt einer Stadt werden, wenn ihr **Anteil an der gesamten Verkaufsfläche der Stadt, auch im Verhältnis zu jenem auf der „Grünen Wiese“** ausreichend groß ist.

← Verkaufsfläche

In Städten mit attraktiven Fußgängerzonen überschreitet die Verkaufsfläche auf der „Grünen Wiese“ die **Verkaufsfläche in der Innenstadt im Durchschnitt um nicht mehr als 40 %**.

Die Präsenz mindestens eines Magnetbetriebes gilt als Voraussetzung für das Funktionieren einer Fußgängerzone.

← Magnetbetriebe

Touristische Anziehungspunkte bzw. Potenziale **erhöhen im Allgemeinen die Besuchsfrequenz** und damit die Attraktivität. Hierbei ist die Aufwertung und Vermarktung dieser Potenziale von entscheidender Bedeutung.

← Touristische Attraktivität

Durchgehende Schaufensterfronten bzw. die Dominanz von Einzelhandelsgeschäften sorgen für ein angenehmes Shopperlebnis und unterstützen somit eine gleich bleibende Passantenfrequenz.

Städte mit attraktiven Fußgängerzonen verfügen **im Durchschnitt über 11.000 m² Verkaufsfläche in der Fußgängerzone**. Als Mindestvoraussetzung für die Schaffung einer funktionierenden Fußgängerzone gelten 5.000 m² Verkaufsfläche.

← Handelsbesatz

Neben dem Einzelhandelsangebot trägt die Nutzungsmischung v.a. auch durch ausreichende (Außen-) Gastronomieangebote zur Verlängerung der Verweildauer bei und sorgt so für eine lebendige Atmosphäre in der Fußgängerzone.

← Gastronomie

Von Kommune und Handel kaum beeinflussbare Erfolgsfaktoren:

Fußgängerzonen funktionieren in der Regel erst ab einer bestimmten Stadtgröße und Einkaufszentralität.

Städte mit attraktiven Fußgängerzonen haben idealerweise **mehr als 10.000 Einwohner** sowie eine **hohe Einkaufszentralität**, indem ihr Einzugsgebiet weit über die Stadtgrenzen hinausreicht.

← Einwohner und Zentralität

Ein überwiegend historisches Stadtbild sowie eine historisch geprägte Stadtstruktur sind optimale Grundlagen für die Schaffung einer attraktiven Fußgängerzone. Ein solchermaßen natürlich entstandenes Flair ist durch nachträgliche Gestaltungsmaßnahmen kaum zu erreichen.

← Historische Innenstadt

3

3. Checkliste pro / contra Fußgängerzone



Fußgängerzone Nördlingen

Die folgende Übersicht soll Kommunen bei der Entscheidung über die Einführung einer Fußgängerzone helfen bzw. Optimierungspotenziale bei einer vorhandenen Fußgängerzone aufzeigen. Aufgrund des komplexen Wirkungsgefüges können die nachfolgend aufgeführten Merkmale nur als grobe Richtlinien gelten und Hilfestellung für die Berücksichtigung der wesentlichen Aspekte bei der Planung sein.

Daneben sollten Planungen für die Einrichtung bzw. Neugestaltung einer Fußgängerzone durch fundierte Innenstadtentwicklungskonzepte und Wirkungsanalysen (v.a. für die Bereiche Verkehr, Parkraum, Einzelhandel, städtebauliche Situation) untermauert werden und sind mit allen innerstädtischen Interessengruppen, insbesondere dem Handel, abzustimmen.

Können die folgenden Kriterien nur zu einem geringen Teil positiv beantwortet werden, ist die Einführung einer Fußgängerzone vorerst nicht zu empfehlen. Besteht bereits eine Fußgängerzone, so können anhand der Checkliste auch Maßnahmen abgeleitet werden, die zur Verbesserung der Funktionsfähigkeit der Fußgängerzone beitragen.

Die Merkmale wurden in folgende drei Kategorien eingeteilt:

- ☺ positiv; sehr gute Voraussetzungen
- ☹ neutral; Entwicklungspotenziale nutzen
- ☹ negativ; schlechte Bedingungen, deutliches Verbesserungspotenzial

Stadtgröße

Zentralität²

Historische Innenstadt

Touristisches Potenzial

Allgemeine Merkmale			Bemerkungen
☺	☹	☹	
> 20.000 EW	< 20.000 EW > 10.000 EW	< 10.000 EW	Die Einwohnerzahl spielt eine wesentliche Rolle für das Funktionieren einer Fußgängerzone.
größer 1,3	von 1 bis 1,3	kleiner 1	Fast alle untersuchten Orte mit Fußgängerzone haben eine Zentralitätskennziffer größer 1.
überwiegend historische Innenstadt	teilweise historische Stadtensembles vorhanden	kaum/keine historischen Bauten	Neben dem Vorhandensein einer historischen Innenstadt sind auch Rahmenbedingungen, wie z.B. Fassadengestaltung, Verkehrsführung und Parkraumkonzept entscheidend und müssen mit dem Fußgängerzonenkonzept harmonieren. Verkehrsführung und Parkraumkonzept sind jedoch gerade in historischen Innenstädten die meist am schwersten zu lösenden Aufgaben.
touristische Potenziale vorhanden; werden bereits vermarktet	touristische Potenziale vorhanden	es fehlen touristische Anziehungspunkte	Die touristische Attraktivität einer Stadt hängt eng mit einer historischen Innenstadt zusammen. Auch Faktoren wie die Lage an einem touristischen Radwanderweg können als Besucherpotenzial für die Innenstadt und Fußgängerzone genutzt werden. Um von dieser Frequenz zu profitieren, müssen entsprechende Besucherleit- und lenksysteme, Radfahrerinfrastruktur etc. vorhanden sein. Dieser Aspekt gibt den Kommunen viele Gestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, um eine positive Innenstadtentwicklung zu forcieren. Hier gilt es, vorhandene Potenziale gezielt zu vermarkten.
Alle oben aufgeführten Merkmale tragen dazu bei, dass eine Mindestfrequenz in der Innenstadt generiert wird. Neben diesen erhöhen bspw. Magnetbetriebe oder Veranstaltungen und Events die Passantenfrequenz deutlich.			

² Die Zentralität ergibt sich aus der Gewichtung der Umsatzkennziffer mit der vor Ort vorhandenen Kaufkraftkennziffer.

Struktur und Dimensionierung			
😊	😐	☹️	Bemerkungen
FGZ ³ ist überall gut frequentiert	Teile der FGZ wirken unbelebt	FGZ zu überdimensioniert; Raum wirkt leer	Die richtige Dimensionierung ist Voraussetzung für das Funktionieren einer Fußgängerzone. Eine optimale Größe ist individuell verschieden. Eine Überdimensionierung sollte auf jeden Fall vermieden werden.
zentralste Lage; FGZ erschließt die vorhandenen Kundenströme	FGZ erschließt nur teilweise die vorhandenen Kundenströme	FGZ hat nicht die zentralste Lage der Stadt; Kundenströme gehen an der FGZ vorbei	Eine Fußgängerzone muss die vorhandenen Hauptkundenströme erschließen. Allein die Funktion als Fußgängerzone generiert keine neuen Kundenströme.

← Dimensionierung

← Lage der Fußgängerzone

Nutzung und Geschäftsbesatz			
😊	😐	☹️	Bemerkungen
Einzelhandelsnutzungen dominieren	Einzelhandel und andere Nutzungen prägen gleichbedeutend die FGZ	der Anteil anderer Nutzungen (außer Einzelhandel) überwiegt	Eine Fußgängerzone ist eng mit dem Begriff Einkaufsstraße verbunden. Das Einzelhandelsangebot generiert i.d.R. die höchste Frequenz und macht die Fußgängerzone als solche attraktiv. Durchsetzt mit zusätzlichen Nutzungen, z.B. (Außen-) Gastronomieeinrichtungen kann der Einkauf in der Fußgängerzone zum Shopperlebnis aufgewertet werden.
Verhältnis 1 zu 1,4 und kleiner	Verhältnis bis 1 zu 2	Verhältnis 1 zu 2 und größer	Der Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt sollte nicht weniger als die Hälfte der Verkaufsfläche auf der „Grünen Wiese“ betragen.
mind. ein starker Magnetbetrieb in der FGZ	Magnetbetrieb vorhanden, jedoch außerhalb der FGZ gelegen	kein Magnetbetrieb in/an der FGZ	Magnetbetriebe spielen als Frequenzbringer eine wichtige Rolle für eine funktionierende Fußgängerzone. Vorhandene Magnetbetriebe sollten in das Fußgängerzonenkonzept integriert werden. Ist dies nicht möglich, ist eine Anbindung über städtebauliche Verbindungswege oder mittels Leitsystemen zu gewährleisten, um diese Frequenz auch für die Fußgängerzone zu nutzen.
keine Leerstände	einige Leerstände	Zahl der Leerstände prägen das Bild der FGZ stark	Leerstände in der Fußgängerzone unterbrechen die geschlossene Schaufensterfläche und Nutzungsintensität auf unattraktive Weise. Besonders ins Gewicht fällt nicht die leerstehende Fläche an sich, sondern die Gesamtheit der leerstehenden Geschäfte in der Fußgängerzone.
ausreichend (Außen-) Gastronomie vorhanden	nur einzelne (außen-) gastronomische Einrichtungen	keine Gastronomiebetriebe	Eine optisch wie auch qualitativ gute (Außen-) Gastronomie trägt stark zur Aufenthaltsqualität und einer längeren Verweildauer in der Fußgängerzone bei. Vor allem an Plätzen und Kreuzungen sollten entsprechende Verweilmöglichkeiten angeboten werden.
Mix an Aktivitäten (regelmäßige und über das Jahr sehr ausgewogen)	Aktivitäten vorhanden, wenig konzeptionelle Verbundenheit der Aktionen	nur einzelne Aktivitäten, kein Konzept	Bei den Aktivitäten zur Belebung der Innenstadt kann man generell zwischen regelmäßig stattfindenden und punktuell stattfindenden Aktionen unterscheiden. Regelmäßige Bauern- und Wochenmärkte können dabei eine starke Magnetfunktion übernehmen. City- oder Stadtmarketingorganisationen sind eine gute Plattform, um solche Aktivitäten koordiniert und professionell zu managen sowie mit zusätzlichen Angeboten (z.B. Schaufensterwettbewerb, Gewinnspiel) auf das innerstädtische Angebot aufmerksam zu machen.

← Nutzungen

← Verkaufsflächenverhältnis Innenstadt zu „Grüne Wiese“

← Magnetbetriebe

← Leerstände

← Gastronomie

← Aktivitäten zur Belebung (z.B. Wochenmarkt)

³ FGZ - Fußgängerzone

3

Parkplätze in fußläufiger Entfernung (bis 200 m)

Parkgebühren; Parkzeitregelung Innenstadt

Parkleitsysteme

ÖPNV⁵-Erreichbarkeit

Besucherleitsysteme

Fassadengestaltung

Gestaltungselemente, Möblierung

Sauberkeit

Erreichbarkeit und Parken			
☺	☹	☹	Bemerkungen
Verhältnis Einwohner/ Stellplatz bis 49:1	Verhältnis Einwohner/ Stellplatz bis 70:1	Verhältnis Einwohner/ Stellplatz größer als 70:1	Wenn für bis zu 49 Einwohner 1 Stellplatz in fußläufiger Entfernung (bis 200m) vorhanden ist, kann man von einer sehr guten Parkraumausstattung in Fußgängerzonennähe sprechen.
mehr als eine Stunde, teilweise kostenfrei	bis zu einer Stunde, teilweise kostenfrei	weniger als eine Stunde, kostenpflichtig	Neben dem Angebot an Parkplätzen sind auch deren Kosten und Parkzeitbegrenzung für Autokunden wesentliche Kriterien für die Häufigkeit und die Dauer eines innerstädtischen Besuchs. Das Angebot von kostenlosem Kurzzeitparken ist besonders wichtig, um kleinere Eridigungen und Einkäufe tätigen zu können.
Parkleitsystem vorhanden	Parkhinweise bzw. -leitsystem vorhanden, jedoch in der Ausführung verbesserungswürdig	kein Parkleitsystem vorhanden	Ein funktionierendes und durchdachtes Parkleitsystem kann die Parkplatzsuche stark vereinfachen. Bei einem Parkleitsystem sollten alle städtischen Parkangebote berücksichtigt sowie die vorhandene Anzahl an Stellplätzen und Hinweise zur Kostenpflichtigkeit integriert werden. Auch die richtige „Parkplatzbezeichnung“ ist für ein funktionierendes Parkleitsystem von großer Bedeutung. So ist die Bezeichnung „Parkhaus Stadtmitte“ eindeutiger als eine Bezeichnung „Parkhaus Sparkasse“.
zentraler Busbahnhof an der FGZ, hohe Taktfrequenz	einzelne Linien halten in/an der FGZ	keine direkte ÖPNV – Anbindung der FGZ	Ein funktionierendes, kundenfreundliches Stadtbussystem mit einem unmittelbar an die Fußgängerzone angebotenen ZOB ⁴ hat neben der Entlastungsfunktion für den innerstädtischen Verkehr und Parkdruck frequenzgenerierende Aufgaben und ist v.a. in Städten ab 20.000 EW ein wichtiger Angebotsbaustein.
Besucherleitsystem vorhanden	teilweise Hinweisschilder vorhanden, jedoch ohne Konzept	kein Leitsystem vorhanden	Ein Fußgängerleitsystem hilft den Besuchern, sich in der Stadt zurecht zu finden und trägt damit zu ihrer Zufriedenheit bei.

Gestaltung und Sauberkeit			
☺	☹	☹	Bemerkungen
alle Fassaden sind renoviert	einzelne „Schandflecken“ vorhanden	Großteil der Häuser ist modernisierungsbedürftig	Zu einem attraktiven Stadtbild gehören auch renovierte Häuser und Fassaden. Sie sorgen für Atmosphäre und Harmonie im Stadtbild.
Zeitgemäße Möblierung	Möblierung nur in Teilen nutzungsgerecht	gar keine bzw. veraltete Möblierungselemente	Die passenden Gestaltungselemente machen neben dem gepflegten Erscheinungsbild (Fassaden etc.) die Fußgängerzone zur „guten Stube“ einer Stadt. Erfolgskriterium ist hier, das richtige Maß an Qualität und Quantität der Gestaltungselemente zu finden, welche der örtlichen Situation gerecht werden und der Fußgängerzone ein individuelles Erscheinungsbild geben.
regelmäßige Leerung der Papierkörbe sowie Säuberung der FGZ	einige „Schmuddel-ecken“ vorhanden	Papierkörbe quillen regelmäßig über	Sauberkeit ist eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren einer Fußgängerzone.

⁴ ZOB – zentraler Omnibusbahnhof

⁵ ÖPNV – öffentlicher Personennahverkehr

4. Erfolgsfaktoren für eine attraktive Fußgängerzone

Der folgende Abschnitt beinhaltet die aus der Befragung abgeleiteten und vertiefend untersuchten Erfolgsfaktoren attraktiver Fußgängerzonen. Zusätzlich wurden die Ergebnisse mit einer Best-Practise-Analyse abgesichert.

Die Komplexität des Wirkungsgefüges Fußgängerzone sowie die individuellen Besonderheiten jeder einzelnen örtlichen Situation erschweren es, allgemeingültige Aussagen zu treffen. Spezifische örtliche Gegebenheiten können dabei in unterschiedlichem Ausmaß für die Gesamtentwicklung einer Fußgängerzone von entscheidender Bedeutung sein.

Um solche individuellen Effekte erkennen und beurteilen zu können, wurde untersucht, inwieweit sich solche Städte, die zu einer sehr positiven Schlussbeurteilung ihrer Fußgängerzone gekommen sind, von der Gesamtgruppe unterscheiden. Durch die Zuordnung in drei Teilgruppen und den Vergleich der jeweiligen Durchschnittswerte lassen sich näherungsweise Grenzwerte ableiten.

Diese drei Teilgruppen wurden wie folgt gebildet:

- Gesamtgruppe: alle in der Untersuchung erfassten 58 Orte mit Fußgängerzone
- Positive Teilgruppe: Teilgruppe mit einem besonders positiven Gesamturteil ⁶
- Kritische Teilgruppe: Teilgruppe mit einem kritischen Gesamturteil ⁷

Die im folgenden dargestellten Ergebnisse sollten immer im Gesamtzusammenhang gesehen werden und dienen als Orientierungshilfe.

4.1 Stadtgröße und Zentralität

Mit zunehmender Einwohnerzahl steigen die Chancen auf eine funktionierende Fußgängerzone. Zwar hat in der Positiv-Gruppe jeder dritte Ort weniger als 20.000 Einwohner; dies ist aber verglichen mit der kritischen Teilgruppe, in der fast 70% unter dieser Grenze liegen, ein deutlich kleinerer Anteil. Hingegen finden sich in der Positiv-Gruppe überdurchschnittlich viele Städte mit Einwohnerzahlen über 30.000.

Durchschnittliche Einwohnerzahl der befragten Städte mit Fußgängerzone

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
21.040 EW	27.780 EW	18.560 EW

Um negative Folgeerscheinungen zu vermeiden, sollte daher für Städte unter 20.000 Einwohnern die Einführung einer Fußgängerzone besonders intensiv geprüft werden. Daneben sollte gerade im Hinblick auf eine gute Frequentierung auf eine verträgliche Ausdehnung der Fußgängerzone geachtet werden.

Best-Practise – Richtige Dimensionierung der Fußgängerzone

Nördlingen: 19.600 Einwohner; Mittelzentrum

Nördlingen hat eine sehr großflächige historische Innenstadt. Der größte Handelsbesatz befindet sich im blaumarkierten inneren Bereich. Die eigentliche Fußgängerzone beschränkt sich lediglich auf den schwarz markierten Teil, der nur eine Länge von ca. 200 m hat. Die Fußgängerzone ist der Teil der Innenstadt, bei dem die Agglomeration an Einzelhandelsgeschäften am größten ist.

⁶ Für die Beantwortung der Frage „Wie beurteilen Sie die Einführung der Fußgängerzone?“ gab es fünf Kategorien zur Auswahl: (1) ausschließlich positiv (2) positiv (3) neutral (4) eher negativ (5) durchweg negativ. In der Teilgruppe mit sehr positivem Gesamturteil wurden alle Orte aufgenommen, die hier im Schnitt (Stadt- und Handelsmeinung zusammen gewertet) mit 1 oder 1,5 abschlossen.

⁷ In die Teilgruppe mit kritischem Gesamturteil wurden alle Orte aufgenommen, die hier im Schnitt mit 3 oder schlechter abschlossen.



Fußgängerzone Straubing

70% der Städte unter 20.000 Einwohner bewerten ihre Fußgängerzone kritisch



Innenstadtgrundriss Nördlingen

4

Hohe Einkaufszentralität

Zur Unterstützung der Befragungsergebnisse wurden auch die Zentralitätskennziffern der Städte untersucht.

Die Zentralität erhält man durch die Gewichtung der Umsatzkennziffer mit der vor Ort vorhandenen Kaufkraftkennziffer. Mittels der Zentralität lässt sich ermitteln, ob der vor Ort erzielte Umsatz aus einem überdurchschnittlich hohen verfügbaren Einkommen vor Ort (= Kaufkraftkennziffer) resultiert oder durch die Anziehungskraft der Kommune entsteht. Bei einer Zentralitätskennziffer von 1 werden Kaufkraftabflüsse vollständig durch die Kaufkraftzuflüsse kompensiert. Eine Zentralitätskennziffer über 1 bedeutet dagegen, dass der Einzelhandelsumsatz nicht mehr allein mit der Kaufkraft vor Ort, sondern auch durch Kaufkraftzuflüsse aus dem Einzugsgebiet zu erklären ist. Eine Zentralitätskennziffer kleiner 1 weist auf Kaufkraftabflüsse hin, welche die Zuflüsse übersteigen.

Die Umsatzkennziffer stellt die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze dar. Eine Umsatzkennziffer über 100% bedeutet, dass eine Stadt oder Gemeinde mehr Einzelhandelsumsatz bindet, als aus ihrem Einwohnerpotenzial zu erwarten ist.

Durchschnittliche Zentralitäts- und Umsatzkennziffern

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
Ø Zentralitätskennziffer 1,52	Ø Zentralitätskennziffer 1,65	Ø Zentralitätskennziffer 1,34
Ø Umsatzkennziffer 158%	Ø Umsatzkennziffer 173%	Ø Umsatzkennziffer 136%

Die Orte aus der Positiv-Gruppe weisen im Vergleich eine deutlich höhere Zentralitätskennziffer auf, d.h. hier wird deutlich mehr Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet in der Stadt gebunden als in den Kommunen der kritischen Teilgruppe. Auch beim Vergleich der Umsatzkennziffern wird deutlich, dass die Kommunen der positiven Teilgruppe deutlich mehr Einzelhandelsumsatz binden als die der kritischen Gruppe.

Best-Practise - Einkaufszentralität und Dimensionierung der Fußgängerzone

Marktheidenfeld: 11.000 Einwohner; Mittelzentrum

Die Fußgängerzone in Marktheidenfeld erstreckt sich auf den Bereich des Marktplatzes. Die angrenzenden Seitengassen sind als verkehrsberuhigter Geschäftsbereich ausgewiesen. Die Notwendigkeit der städtebaulichen Veränderung der Innenstadt waren hauptsächlich durch den hohen Durchgangsverkehr bestimmt. Dennoch wurde als eigentliche Fußgängerzone nur der Marktplatz ausgewiesen, eine für diese Stadtgröße gute Lösung.



Fußgängerzone Marktheidenfeld

4.2 Historische Innenstädte und Tourismus

Das Vorhandensein einer überwiegend historischen Innenstadt (im Gegensatz zu einer überwiegend modernen oder durchweg gemischten Innenstadtarchitektur) steht offensichtlich im Zusammenhang mit dem Gesamturteil. So weisen zwei Drittel aller Orte aus der Positiv-Gruppe dieses Merkmal auf.

Vorhandensein einer überwiegend historischen Innenstadt

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
52,6%	66,7%	55,6%

Dies unterstreicht die Bedeutung einer „natürlichen“ Aufenthaltsqualität (im Gegensatz zur künstlich geschaffenen), welche auf jeden Fall erhalten werden sollte. Im Vordergrund sollte die fortwährende Pflege des historischen bzw. harmonischen Stadtbildes stehen. Dennoch sind neue Nutzungen sowie Gestaltungsaspekte (bspw. Möblierung, Licht) an aktuelle Entwicklungen anzupassen, um gleichzeitig eine unverwechselbare Atmosphäre zu bieten und Besucher- und Verbraucherwünschen gerecht zu werden.

Best-Practise - Historische Innenstädte

Forchheim: 30.700 Einwohner; Mittelzentrum
Karlstadt: 15.300 Einwohner; Mittelzentrum

Historische Innenstädte sind für eine natürliche Aufenthaltsqualität in der Fußgängerzone eine optimale Voraussetzung und kaum mit einer künstlichen Gestaltung aufzuwiegen.

Eng mit dem Merkmal „Historische Innenstadt“ verknüpft ist auch die touristische Funktion:

Touristischer Schwerpunkt als Besonderheit des Ortes

Besonders häufig wurde in der Positiv-Gruppe das Merkmal „Touristischer Schwerpunkt“ genannt. Fast drei Viertel aller Orte aus dieser Teilgruppe ordnen sich hier ein. Die Werte weisen auf die Bedeutung von touristischen Einrichtungen, Angeboten und Attraktionen für die Belebung der Innenstadt hin. Die so von außerhalb des klassischen Einzugsgebietes gewonnenen Kunden führen zu einer zusätzlichen Frequenz und Kaufkraft, die allein aufgrund anderer Nutzungsfunktionen in der Fußgängerzone nicht erreicht werden könnte und von der die Fußgängerzone in ihrer Gesamtheit profitiert.

Touristischer Schwerpunkt

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
Ja sagen 34,8%	Ja sagen 73,3%	Ja sagen 44,4%

Best-Practise - Besucherleitsystem

Nördlingen: 19.600 Einwohner; Mittelzentrum

Vorhandene touristische Potenziale müssen auch entsprechend vermarktet werden. Mittels eines Leitsystems lassen sich Besucher gezielt durch die Innenstadt (damit auch durch die Fußgängerzone) leiten. Nicht nur die bloße touristische Infrastruktur sollte in ein Leitsystem integriert werden, sondern auch Parkplätze und Bahnhof.

Vorteil: historische
Innenstadt

Fußgängerzone Karlstadt



Innenstadt Forchheim

Chance in der
touristischen Entwicklung



Besucher-
leitsystem
Nördlingen

4

Allerdings verbietet sich der Umkehrschluss: In der kritischen Teilgruppe liegt der Anteil der Orte mit touristischem Schwerpunkt bei 44%, ebenfalls eine beachtliche Größe. Ursache für die dennoch kritische Beurteilung der Fußgängerzone könnte hier die fehlende Inwertsetzung bzw. nicht vorhandene Vermarktung dieses Potenzials sein.

Fremdenverkehrsintensität

Fremdenverkehrsintensität

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
11.462	8.707	2.644

Bei der Fremdenverkehrsintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) liegt der Durchschnittswert der positiven Teilgruppe bei ca. 6.000 Übernachtungen mehr als bei der kritischen Teilgruppe. Zum Vergleich: Durchschnittswert für Bayern insgesamt im Jahr 2002: 5.785 Übernachtungen je 1.000 Einwohner.



Touristisches Leitsystem Kaufbeuren

Best-Practise - Stadtrundgang

Kaufbeuren: 42.000 Einwohner; mögliches Oberzentrum

Eine besondere Möglichkeit eines touristischen Leitsystems gibt es in Kaufbeuren. Anhand einer Broschüre mit Stadtplan und Hinweisen zu den Sehenswürdigkeiten kann man einen geführten Stadtrundgang unternehmen. Nummern und Bezeichnungen an den Sehenswürdigkeiten finden sich im Stadtplan wieder. Man wird so einerseits über die Historie (die in der Broschüre erläutert ist) informiert, andererseits aber auch gezielt durch Stadt und Fußgängerzone geleitet.

Hier wird deutlich, dass die Forcierung neu gestalteter touristischer Angebote und eine bessere Vermarktung des vorhandenen historischen bzw. sonstigen touristischen Potenzials zusätzlich Frequenz in die Innenstädte bringen kann und damit die Attraktivität einer Fußgängerzone erhöht.

**Gestaltung:
eine wichtige
Herausforderung**

4.3 Gestaltungsqualität und -elemente

Wie die Befragung nach den Stärken und Schwächen der Fußgängerzonen ergab, kommt der Gestaltung der Fußgängerzonen eine große Bedeutung zu. Die Gestaltung des Straßenraumes und die Aufenthaltsqualität im Fußgängerbereich wurden sowohl als Hauptstärke, aber auch als größte Schwäche genannt, je nachdem wie zufrieden die Befragten mit diesem Thema vor Ort tatsächlich sind. Wer seine Fußgängerzone als (teilweise) vorbildlich einstufte, begründete dies zudem vorrangig mit der beispielhaften Gestaltung und Aufenthaltsqualität.

Auch die Auswertung nach den drei Kategorien zeigt, dass die Positivgruppe im Schnitt eine größere Vielfalt an Gestaltungselementen aufweist als die kritische Teilgruppe.⁸

⁸ Allein die quantitative Beurteilung der Gestaltungselemente greift sicher zu kurz, ein qualitativer Vergleich über alle untersuchten Orte hinweg sprengt jedoch den Rahmen dieser Untersuchung.

Best-Practise - Sitzgelegenheiten

Murnau: 12.400 Einwohner; Mittelzentrum

Nicht kommerzielle Sitzmöglichkeiten in der Fußgängerzone verlängern die Verweildauer und steigern die Aufenthaltsqualität. Bei der Planung ist allerdings darauf zu achten, dass die Möblierungselemente der Fußgängerzone in das gesamte Gestaltungskonzept passen und im Raum nicht störend wirken bzw. die Belieferung der Geschäfte nicht beeinträchtigen. Regelmäßige Reinigung und Wartung der Möblierungselemente führen zu einer nachhaltigen Qualität.



Sitzgelegenheiten in der Fußgängerzone Murnau

Durchschnittliche Anzahl vorhandener Gestaltungselemente

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
5,8 (von 10 vorgegebenen)	6,6	5,1

Eine Faustformel für die „richtige“ Gestaltung der Fußgängerzone kann es nicht geben. Die individuelle örtliche Situation, räumliche und städtebauliche Gegebenheiten sowie (fiskale) Möglichkeiten und Grenzen sind in jeder Kommune unterschiedlich. Zudem sollte sich jede Fußgängerzone durch eine individuelle Charakteristik auszeichnen. Die vertiefende Betrachtung der ausgewählten positiven Beispielstädte soll daher auch als Anregung im Bereich Gestaltung aufgefasst werden. Eine Fußgängerzone, in der sich Bürger und Kunden nicht wohl fühlen, kann nicht funktionieren. Die Qualität der Gestaltung ist somit eines der zentralen Themen. Eine besondere Bedeutung kommt hier auch der Qualität und Gestaltung der Außengastronomie zu.

Best-Practise - Integration der Gestaltungselemente

Nördlingen: 19.600 Einwohner; Mittelzentrum

Gestaltungselemente (wie z.B. Brunnen) dürfen nicht störend wirken oder die Fußgängerzone verbauen. Das Beispiel aus Nördlingen zeigt, dass solche Elemente auch sehr gut mit anderen Nutzungen harmonieren. Das Café am Brunnen erhält damit ein zusätzliches Plus an Aufenthaltsqualität und Flair. Bestuhlung, Schirme (v.a. der Außengastronomie) etc. sollten stilvoll und farblich abgestimmt sein.

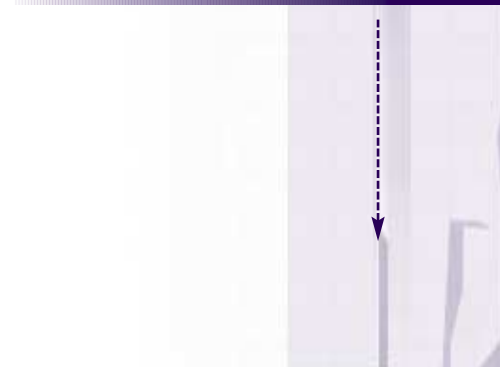
Durchgeführte Umbaumaßnahmen

Modernisierungsarbeiten wurden in der Fußgängerzone durchgeführt

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
41,4%	46,7%	31,3%

Eine Fußgängerzone muss gepflegt, repariert und den aktuellen Gestaltungserfordernissen durch Modernisierungsmaßnahmen angepasst werden, damit sie für die Bürger attraktiv bleibt. Umbaumaßnahmen seit Einführung der Fußgängerzone wurden daher bereits in über 40% der untersuchten Orte durchgeführt. Während der Wert der Positiv-Gruppe hier über dem Durchschnitt liegt, fällt die kritische Teilgruppe bei dieser Frage deutlich ab.

Reparatur und Pflege sind notwendig



Integration der Gestaltungselemente in Nördlingen

4



Best-Practise - Gestaltungselemente

Karlstadt: 15.300 Einwohner; Mittelzentrum
Forchheim: 30.700 Einwohner; Mittelzentrum

Um die Attraktivität von Fußgängerzonen zu erhöhen, werden diese i.d.R. mit den verschiedensten Gestaltungselementen ausgestattet. Besonders der Einsatz von Wasser (Brunnen, Wasserläufe) hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.

Zielgruppenorientiert sollte bewusst auch der Bereich „Spielzonen“ zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Anziehungskraft für Familien mit Kindern einbezogen werden.



Gestaltung mit Wasser in Karlstadt und Forchheim

4.4 Handelsbesatz, Verkaufsflächen und Betriebe

Sehr starke Prägung der Fußgängerzone durch den Einzelhandel

	Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
Handelsmeinung	69,7%	100%	22,2%
Stadtmeinung	85,2%	93,3%	60%

Einzelhandel prägt das Bild einer funktionierenden Fußgängerzone

Eine starke Prägung durch den Einzelhandel trägt wesentlich zur Attraktivität der Fußgängerzone bei. Diese starke Prägung bescheinigen die Befragten aus der Positiv-Gruppe ihrer Fußgängerzone überdurchschnittlich oft. Die Angaben unterstreichen die Gefahren von zunehmenden Leerständen oder auch Nachfolgenutzungen wie Versicherungsmaklern oder anderen Dienstleistern, die weder durch Schaufenstergestaltung noch durch bedeutsame Frequenz zur Attraktivität der Fußgängerzone beitragen. Ein ausgewogener Branchenmix mit attraktiven Ladenlokalen, ergänzt durch einladende gastronomische Einrichtungen, bildet daher eine wichtige Grundlage für urbanes Leben und somit für eine gut funktionierende Fußgängerzone.



Best-Practise - Einzelhandel dominiert

Murnau: 12.400 Einwohner; Mittelzentrum

Die lineare Fußgängerzone in Murnau erstreckt sich über ca. 350 m. Die für die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität nachteilige lineare Struktur wird kompensiert durch einen fast durchgehenden Einzelhandelsbesatz. Etwa in der Mitte der Fußgängerzone befinden sich einige (Außen-) Gastronomieeinrichtungen, die ebenfalls zur Auflockerung der Fußgängerzone beitragen.



Durchgehender Einzelhandelsbesatz in der Fußgängerzone Murnau

Magnetbetriebe in der Fußgängerzone

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
80%	86,7%	75%

Magnetbetriebe sind Unternehmen, die von sich aus größere Zahlen von Besuchern anziehen. Sie erzeugen in der Fußgängerzone damit eine Kundenfrequenz, die auch den anderen Betrieben nützt. Die Untersuchung zeigt, dass der Anteil der Städte mit Magnetbetrieben in der Positiv-Gruppe leicht über-, in der Kritik-Gruppe leicht unter-durchschnittlich vertreten ist.

Was im Einzelfall als Frequenzbringer zu werten ist, hängt stark von der Stadtgröße und noch mehr von dem Einzugsgebiet ab. Hierzu gehören frequenzstarke Lebensmittelanbieter, Warenhäuser (ab ca. 1.750 m²), moderne Spezialkonzepte (z.B. Drogeriefachmarkt/Kleinkaufhaus Müller ab ca. 1.000 m²), größere Textilanbieter mit regionaler Anziehungskraft (K+L Ruppert, C&A, H&M...) und Modehäuser privater Betreiber ab ca. 1.000 m².

Best-Practise - Magnetbetriebe

Nördlingen: 19.600 Einwohner; Mittelzentrum

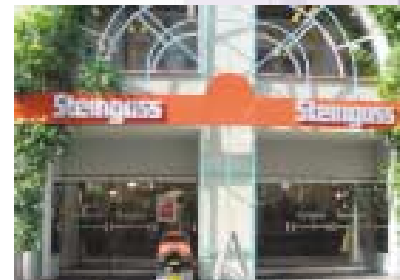
Das Kaufhaus Steingass sowie die Markthalle sind in Nördlingen die Magneten, die viel Frequenz in die Fußgängerzone bringen und wesentlich zum Funktionieren der Fußgängerzone beitragen.

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
8.785 m ²	10.725 m ²	2.850 m ²

Zwischen der Einwohnerzahl sowie der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und der Verkaufsflächen besteht ein ursächlicher Zusammenhang. Wenn also die Einwohnerzahl oftmals eine Rolle spielt, so wird sich dies an den Verkaufsflächen bestätigen lassen. Tatsächlich weist die Positiv-Gruppe im Schnitt fast 8.000 m² Verkaufsfläche mehr auf als die kritische Teilgruppe. Die Summe der Verkaufsfläche steht in der Regel in direkter Relation zur Branchenvielfalt und einem lückenlosen Geschäftsbesatz, so dass beide Faktoren einen wesentlichen Einfluss auf die Attraktivität einer Fußgängerzone ausüben.

Die niedrigen Werte der Kritik-Gruppe zeigen, dass es eine kritische Untergrenze bei der Höhe der Verkaufsflächen gibt. Das heißt: Wird bei der Planung einer Fußgängerzone lediglich eine Verkaufsfläche von 5.000 m² erreicht, so muss intensiv geprüft werden, ob andere besonders günstige Rahmenbedingungen vorhanden sind bzw. geschaffen werden können, die diesen Risikofaktor entsprechend ausgleichen. Entscheidend ist dabei, dass neben der Verkaufsfläche auch der lückenlose Einzelhandelsbesatz gegeben ist. Im anderen Fall ist von der Einführung einer Fußgängerzone eher abzuraten.

Magnetbetriebe nach Stadtgröße unterschiedlich



Magnetbetriebe in Nördlingen (City- Kaufhaus und Markthalle)

5.000 m² Verkaufsfläche sind das Minimum für eine Fußgängerzone

4



Fußgängerzone Karlstadt

Best-Practise - Verkaufsflächenverhältnisse

Karlstadt: 15.300 Einwohner; Mittelzentrum

Karlstadt weist mit einem Verhältnis der Verkaufsfläche von Fußgängerzone zu „Grüne Wiese“ von 1 zu 1,4 ein sehr gutes Ergebnis für die Fußgängerzone auf. Diese klare Innenstadtorientierung beim Handelsbesatz wirkt sich positiv auf die Fußgängerzone aus.

Verhältnis Verkaufsfläche Fußgängerzone zu Verkaufsfläche „Grüne Wiese“

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
1 m ² : 8,7 m ²	1 m ² : 6 m ²	1 m ² : 15 m ²

Das Verhältnis von Verkaufsfläche Fußgängerzone zu Verkaufsfläche „Grüne Wiese“ unterscheidet sich in den untersuchten Gruppen deutlich. In der Gesamtgruppe liegt das Verhältnis bei 1 : 8,7. Deutlich besser schneidet die positive Teilgruppe, auffallend schlechter die kritische Teilgruppe ab. Insgesamt zeigt die Untersuchung: Je günstiger das Verhältnis der Verkaufsfläche in der Fußgängerzone (und der gesamten Innenstadt) zum Verkaufsflächenanteil auf der „Grünen Wiese“, um so besser funktioniert auch die Fußgängerzone. Das Verhältnis beider Größen zueinander ist einer der wichtigen Erfolgsfaktoren für das Funktionieren der Fußgängerzone und spielt eine größere Rolle als die absoluten Zahlen.

Verhältnismäßigkeit wichtiger als absolute Verkaufsflächenzahlen

Verhältnis Verkaufsfläche Innenstadt zu Verkaufsfläche „Grüne Wiese“

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
1m ² : 1,8 m ²	1m ² : 1,4 m ²	1m ² : 3 m ²

Auch der Vergleich des Verhältnisses der Verkaufsfläche in der gesamten Innenstadt zur „Grünen Wiese“ bestätigt, dass ein günstigeres Verhältnis für die Innenstadt zum Erfolg einer Fußgängerzone beiträgt. Während hier die Positivgruppe ein Verhältnis von 1 zu 1,4 aufweist, verändert sich dieses Verhältnis bei der kritischen Teilgruppe um mehr als das Doppelte zu Lasten der innerstädtischen Verkaufsfläche.

4.5 Passantenfrequenz

Gestiegene Passantenfrequenz seit Einführung der Fußgängerzone

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
54,1%	75%	15,4%

Die Bedeutung der Passantenfrequenz als wesentlicher Gradmesser der Zufriedenheit wird in der Gegenüberstellung obiger Werte deutlich bestätigt. So kommt von drei Viertel der Befragten, die ihre Fußgängerzone als besonders gut bewerten, auch die Aussage, dass die Passantenfrequenz seit deren Einführung gestiegen ist. Hiermit liegt diese Gruppe klar über dem Durchschnitt, die Kritik-Gruppe fällt weit ab.

Best-Practise - Frequenz

*Straubing: 44.300 Einwohner; Oberzentrum
Kaufbeuren: 42.000 Einwohner; mögliches Oberzentrum*

Die Belebtheit der Fußgängerzone wird durch die Frequenz bestimmt. Wenn „reges Treiben“ herrscht, wirkt die Fußgängerzone attraktiv. Um tageszeitlich bedingte Schwankungen auszugleichen, können Maßnahmen wie z.B. Wochenmärkte zusätzliche Frequenz generieren.

Wie die Untersuchung gezeigt hat, wird die Frequenz von Seiten der Stadt und des Handels innerhalb eines Ortes oftmals sehr unterschiedlich beurteilt. Während die Kommunen offensichtlich stärker aufgrund des Straßenbildes urteilen (Außenbewirtschaftung Gastronomie gut besetzt, Anzahl der Passanten, Besucherzahlen bei Festen etc.), beurteilt der Handel den Erfolg einer Fußgängerzone hinsichtlich der Frequenz nach dem Umsatz und der Zahl der Kunden. Um konkrete Zahlen zu bekommen, die vor Ort als angemessene Diskussionsgrundlage dienen, können vor und nach Einführung der Fußgängerzone regelmäßige Messungen der Passantenfrequenz durchgeführt werden.

Best-Practise - Weihnachtsaktion - Adventskalender in der Innenstadt

Forchheim: 30.700 Einwohner; Mittelzentrum

Seit 1996 verwandelt sich das Forchheimer Rathaus alljährlich zum „schönsten Adventskalender der Welt“. Die Fenster werden dabei mit stimmungsvollen Weihnachtsmotiven geschmückt und zunächst mit Fensterläden verhüllt bis sie der Forchheimer Engel nach und nach öffnet. Durch diese Gemeinschaftsaktion der Forchheimer Geschäftsleute und der Stadtverwaltung generiert die Stadt zusätzliche Umland- und Touristenfrequenz zur Vorweihnachtszeit.

4.6 Erreichbarkeit und Parken

Ruhender Verkehr

Das Verhältnis zwischen Einwohner- und Stellplatzzahl ist ein wichtiger Indikator. Wie die Befragung zeigt, weisen die Orte in der Positiv-Gruppe diesbezüglich ein deutlich besseres Verhältnis auf.

Verhältnis Einwohner : Stellplätze in fußläufiger Entfernung von der FGZ (bis 200 m)

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
84 EW : 1 Stellplatz	49 EW : 1 Stellplatz	115 EW : 1 Stellplatz

Bei der Anzahl der Stellplätze in fußläufiger Entfernung zur Fußgängerzone teilen sich rein rechnerisch bei der Positiv-Gruppe nur 49 Einwohner einen Stellplatz, während es im Gesamtdurchschnitt 84 und in der Kritik-Gruppe sogar 115 Personen sind.



Passantenfrequenz in Straubing und Kaufbeuren

Professionelle Frequenzmessungen als wichtige Diskussionsgrundlage



Weihnachtsmarkt in Forchheim

*49 Einwohner : 1 Stellplatz
Die Zauberformel?*

4

Verhältnis Einwohner : Stellplätze 300 m bis 500 m von der FGZ entfernt

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
68 EW : 1 Stellplatz	34 EW : 1 Stellplatz	130 EW : 1 Stellplatz

Quantität allein noch nicht aussagekräftig - kundenorientierte Bewirtschaftung wichtig

Analog verhält es sich beim Vergleich des Parkraumangebotes in einer Entfernung von 300 m bis 500 m zur Fußgängerzone. Da man davon ausgehen kann, dass die Suche nach einem Parkplatz bei einem besseren Verhältnis schneller beendet und so die Zufriedenheit mit der Parkplatzsituation sehr viel größer ist, steht diese also in direktem Zusammenhang mit einer allgemein positiveren Bewertung der Fußgängerzone.

Unterstützt wird diese Auffassung durch die Vergleichszahlen weiterer Fragestellungen aus dem Themenbereich Ruhender Verkehr:

Vorhandene Parkraumangebote werden sehr gut angenommen

Angebotsform	Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
Parkhaus	Ja sagen 50%	Ja sagen 57,1%	Ja sagen 50%
Tiefgaragen	Ja sagen 39,4%	Ja sagen 50%	nicht vorhanden
Ebenerdiges Parken	Ja sagen 92,2%	Ja sagen 100%	Ja sagen 66,7%
Straßenparken	Ja sagen 88,6%	Ja sagen 100%	Ja sagen 66,7%

Zu enge Parkzeitbegrenzung

So schneidet die Positiv-Gruppe auch bei der Fragestellung nach der Akzeptanz vorhandener Parkraumangebote überdurchschnittlich gut ab, die Kritik-Gruppe hingegen liegt deutlich unter dem Durchschnitt. Selbst die an sich beliebtesten Angebotsformen - ebenerdiges Parken und Straßenparken - werden in jeder dritten Stadt dieser Gruppe nur zufriedenstellend bzw. weniger gut angenommen.

Ein Grund für die schlechtere Akzeptanz dieser Parkplätze könnte die relativ häufige Parkzeitbeschränkung auf nur 30 Minuten sein, eine Einschränkung, die immerhin bei einem Fünftel dieser Orte Anwendung findet. Eine solche Zeitspanne ist zu kurz, um einem Einkauf oder sonstigen Erledigungen in der Fußgängerzone nachzugehen. Derartige Reglementierungen gibt es daher in der Positiv-Gruppe überhaupt nicht und auch im Gesamtschnitt nur sehr selten.

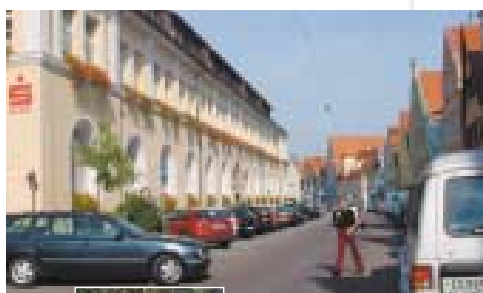
Begrenzung der Parkzeit im Stadtzentrum auf 30 Minuten

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
5,5%	0%	22,2%

Best-Practise - Kostenloses Parken in der Innenstadt

Nördlingen: 19.600 Einwohner; Mittelzentrum

In Nördlingen ist das Parken in der gesamten Innenstadt für 1,5 Stunden kostenfrei. In unmittelbarer Entfernung zur Fußgängerzone gibt es ein großes Angebot an ebenerdigen Parkplätzen, welche aufgrund der Parkzeitregelung sehr gut angenommen werden. Ein ergänzendes Parkraumangebot in Fußgängerzonennähe wird durch eine Tiefgarage bereitgestellt.



Parksituation in der Nördlinger Innenstadt

Zur Verbesserung der Situation bieten sich ein koordiniertes Parkraummanagement sowie akzeptanzsteigernde Maßnahmen an, wie auch die folgende Auswertung zeigt:

Freies Parken in der ersten Stunde im Zentrum

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
28,1%	33,3%	11,1%

So gab ein vergleichsweise höherer Anteil der bestbewerteten Gruppe an, dass vor Ort in der ersten Stunde freies Parken angeboten werde. Die Möglichkeit eines kostenlosen Parkbeginns stellt einen hohen Anreiz für Autokunden dar, in der Innenstadt Einkäufe zu erledigen.

Für eine bessere Auslastung und Nutzung der vorhandenen Parkplätze sollte ein umfassendes Parkraumkonzept zu Grunde liegen, welches die verschiedenen Ansprüche berücksichtigt und entsprechend ihrer Bedeutung für die Funktionsfähigkeit der Stadt gewichtet.

Gerade samstags sind kostenlose Parkangebote in Klein- und Mittelstädten in Anbetracht zur Konkurrenz der „Grünen Wiese“ und den Großstädten eine wichtige Maßnahme, Kunden in die Innenstadt zu ziehen.

Best-Practise - Parkgebührenrückerstattung

Forchheim: 30.700 Einwohner; Mittelzentrum

In Forchheim wird bei den teilnehmenden Einzelhandelsbetrieben pro Einkauf ab 20,- € ein Betrag von 1,- € für Parkgebühren rückerstattet. Bei dieser Maßnahme stehen sich ein geringer finanzieller Aufwand und ein als sehr kundenfreundlich empfundener Nutzen gegenüber. Wichtig sind bei der Umsetzung klar gestaltete Hinweise zum Rückerstattungs-Procedere an Parkplätzen bzw. Hinweise zu den Rückvergütungsmöglichkeiten auf der Rückseite des Parkscheins.

Das Thema Erreichbarkeit und Parken ist in vielen Städten das am meisten diskutierte, wenn es um die Entwicklung der Innenstadt geht. Die Einführung einer Fußgängerzone als Verkehrsberuhigungsmaßnahme erfordert im Gegenzug die Sicherstellung der Erreichbarkeit und ein kundenorientiertes Parkraummanagement.

Erreichbarkeit mit ÖPNV

Die Meinungen zur Bedeutung der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV gehen auseinander. Grund hierfür ist die unterschiedliche Auffassung von Stadt und Handel. Kommunen messen dem ÖPNV generell eine größere Bedeutung zu als der Handel. Zudem vertreten Kommunen häufiger die Auffassung, dass die Innenstadt auch nach Einführung der Fußgängerzone für Autokunden uneingeschränkt gut erreichbar und frei von Verkehrsproblemen sei.



5. Kritische Aspekte bei der Realisierung von Fußgängerzonen

Aus den Ergebnissen der Befragung lassen sich verschiedene Aspekte ableiten, die dem Erfolg jeder Fußgängerzone entgegen stehen. Ergänzt um Erfahrungen aus der langjährigen Beraterpraxis der Verfasser wird im Folgenden auf Praktiken und Vorgehensweisen hingewiesen, die möglichst vermieden werden sollten.

► Übertriebene Dimensionierung

Extreme Straßenbreiten und/oder Längen in Kombination mit mangelnder Frequenz verstärken das Gefühl von Leere. Wenn es dem Straßenraum zusätzlich an Abwechslung fehlt (städtebauliche Qualität, Begrünung, Möblierung durch Gastronomie) wirkt eine Fußgängerzone schnell „wie ausgestorben“.

► Lückenhafter Geschäftsbesatz

Leerstände, Freiflächen, unbelebt wirkende ebenerdige Wohnhäuser, private Gärten – all dies unterbricht den Geschäftsbesatz und Kundenstrom und schadet dem Image der Fußgängerzone als Einkaufsstraße erheblich. Der Kunde erwartet einen dichten, lückenlosen Geschäftsbesatz, aufgelockert durch andere attraktive Nutzungen wie Gastronomie oder ggf. Dienstleister.

Besonders ungünstig ist in diesem Zusammenhang eine Krümmung der Fußgängerzone, an deren Scheitelpunkt ein Magnetbetrieb fehlt. So wird das frühzeitige Ende der Fußgängerzone suggeriert und der Passant/Kunde erhält kaum optische Anreize, weiterzugehen.

► Teilweise Modernisierung, teilweise Vernachlässigung

Die Fußgängerzone muss immer als Ganzes gesehen werden. Zwar gibt es in der Regel bestimmte Plätze oder Abschnitte, die zentraler, repräsentativer und belebter sind, jedoch dürfen diese nicht einseitig von Modernisierungsmaßnahmen profitieren, da dies die Diskrepanz zu anderen Bereichen noch verstärken würde.

Das gleiche gilt für die rückwärtigen Bereiche (1B-Lagen), die oft auch als Zufahrtsstraßen bzw. -wege benutzt werden. Eine starke städtebauliche Vernachlässigung dieser Bereiche schadet der gesamten innerstädtischen Einzelhandelsstruktur und letztendlich auch der Fußgängerzone.

► Falsche Platzierung/Konzeptlosigkeit

Eine Fußgängerzone sollte die bereits vorhandenen Kundenströme ausnutzen, da sie alleine keine neue Frequenz generieren kann. Eine bis dato kaum frequentierte Geschäftsstraße durch eine Fußgängerzone aufwerten zu wollen, wird daher in der Realität nicht funktionieren. Genauso gefährlich ist die schlichte Sperrung der Hauptdurchgangsstraße, wodurch vor allem die Belange der mobilen Kunden zurückgestellt werden.

Wichtig ist ein nachhaltiges Konzept, das existierende und zukünftige Kundenströme sowie die örtliche Verkehrs- und Parkplatzsituation eingehend berücksichtigt. Gerade bei diesem zentralen Bereich einer Stadt ist es unerlässlich, alle innerstädtischen Interessengruppen sowie Wirtschaft und Bürger frühzeitig in die Planungen einzubinden und diese Einbindung nicht nur als bloße Information zu verstehen.

4

Einzelne Buslinien halten an/in der Fußgängerzone

Ø Gesamtgruppe	Ø Positive Teilgruppe	Ø Kritische Teilgruppe
66,1%	85,7%	66,7%

Es zeigen sich beim Vergleich der vorhandenen ÖPNV-Angebote in den untersuchten Kommunen klare Unterschiede:

Eine gute Erreichbarkeit der Fußgängerzone mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Busse halten direkt an bzw. in der Fußgängerzone) ist ein Erfolgsfaktor für eine funktionierende Fußgängerzone. In der positiven Teilgruppe ist der Anteil der Kommunen mit direkter ÖPNV-Erreichbarkeit der Fußgängerzone deutlich höher als in der kritischen Teilgruppe.

Stadtbusssysteme mit zentraler Umsteigehaltestelle in bzw. nahe der Fußgängerzone bringen Frequenz und auch Spontankäufer in die Stadt. Der in der Regel höhere Einkaufsbetrag der PKW-Kunden wird zum Teil durch die höhere Besuchshäufigkeit von ÖPNV-Nutzern ausgeglichen. Zudem werden durch den ÖPNV Verkehrsbelastung und Parkdruck in den Innenstädten reduziert.

Best-Practise - Stadtbus-System

Lindau: 24.000 Einwohner; Mittelzentrum

Das in Lindau existierende Stadtbus-System zählt bundesweit zu den erfolgreichsten Systemen. Das seit 1994 bestehende System erschließt ca. 28.600 Einwohner (inkl. umgelegten Übernachtungszahlen auswärtiger Gäste) und zählte bereits nach 5 Jahren 114 Fahrten pro Einwohner (ohne Schüler: 80 Fahrten). Die Fußgängerzone ist mit zwei der vier Stadtbuslinien im Halbstundentakt erreichbar.

In Klein- und Mittelstädten ist die spezifische Situation der Erreichbarkeit bei allen verkehrspolitischen Maßnahmen zu beachten. Mit der Größe einer Stadt wächst der Anteil der Kunden aus der Stadt selbst, im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch für kleine Städte einen höheren Anteil von Besuchern aus dem Umland. Eine Folge dieser Kundenstruktur und des meist nicht flächendeckenden Angebotes im ÖPNV ist die Dominanz des PKW als Verkehrsmittel in kleineren Städten. Daher sind verkehrspolitische Maßnahmen in Klein- und Mittelstädten hinsichtlich der Abhängigkeit des ortsansässigen Einzelhandels vom PKW-Kunden für eine funktionsfähige Fußgängerzone besonders zu berücksichtigen.

Eine attraktive Innenstadt entfaltet dabei eine Anziehungskraft, die weit über die Stadtgrenzen hinausgeht. Für das Überleben eines lebendigen städtischen Zentrums als traditioneller Einzelhandelsstandort ist es daher unverzichtbar, für Kunden und Besucher die zu Fuß, mit dem Rad, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem PKW unterwegs sind, erreichbar zu sein.



Stadtbus Lindau

Ein gemeinsam erarbeitetes und umgesetztes Konzept wird später auch weniger Diskussionspunkte bieten, da die beteiligten Interessengruppen dieses Konzept mittragen.

Ebenso wichtig ist die Einsicht, dass nicht jede Stadt die geeigneten Voraussetzungen für eine Fußgängerzone besitzt.

► **Planung am Bürger vorbei**

Wenn die Fußgängerzone die „gute Stube“ der Innenstadt sein soll, muss sie von der Mehrheit der Bürger angenommen werden. Daher ist es wichtig, im Rahmen einer vorgezogenen Bürgerbeteiligung frühzeitig Informationen und Mitwirkungsmöglichkeiten anzubieten. So können die Wünsche der Bürger bei der Planung diskutiert und weitgehend berücksichtigt werden.

Umstrittene Bauten, Kunstwerke und/oder andere Gestaltungselemente können eine Fußgängerzone schnell zu einem dauerhaften örtlichen Streitthema werden lassen und Negativschlagzeilen provozieren, die das Image der Fußgängerzone schädigen.

► **Gestaltungsmängel**

Sowohl fehlende, als auch zu viele Gestaltungselemente beeinflussen die Fußgängerzone negativ.

Zu wenig abwechslungsreiche Gestaltungselemente, wie bspw. zu geringe Begrünung, kaum Sitzgelegenheiten sowie eine in die Jahre gekommene Gestaltung verringern die Attraktivität einer Fußgängerzone. Die Frequenz kann sinken.

Eine Überfrachtung der Fußgängerzone mit Gestaltungs- und Möblierungselementen dagegen verbaut bzw. „erdrückt“ die Fußgängerzone, so dass für flexible Nutzungen kein Platz bleibt.

► **Schlechte Erreichbarkeit/Ausschilderung der Parkplätze**

Kundenfreundliche Verkehrs- und Parkraumkonzepte sind notwendige Voraussetzungen für die Einführung einer Fußgängerzone. Die Verkehrsführung sowie die Bereitstellung einer ausreichenden Anzahl von Parkplätzen in fußläufiger Entfernung sollte vor Einführung der Fußgängerzone geplant werden. Mit einer späteren Einführung zusätzlicher Parkmöglichkeiten können bereits verlorene Kunden nur schwer zurückgewonnen werden.

► **Fußgängerzone als kleine Kopie der Großstadt-Modelle**

Was in der Großstadt funktioniert, ist auf Klein- und Mittelstädte nicht direkt übertragbar.

► **Mangelnde Flexibilität**

Gerade in der Anfangsphase einer Fußgängerzone muss sehr intensiv beobachtet werden, ob das neue Angebot von den Kunden auch tatsächlich angenommen wird. Wird nicht rechtzeitig auf die mangelnde Akzeptanz durch die Kunden reagiert, besteht die Gefahr der Umorientierung der Kunden in Richtung „Grüne Wiese“. Die Folge ist eine nachhaltige Schädigung des innerstädtischen Handels. Wie Erfahrungen aus Beispielstädten zeigen, bringt eine Wiederöffnung der Fußgängerzone für den PKW-Verkehr zwar Umsatzsteigerungen für den Handel zurück, die vorherigen Umsätze können oft aber nicht wieder erreicht werden. Verlorene Kunden zurückzuholen ist ca. 6 mal teurer als bestehende Kundenbindungen zu erhalten.

6. Fallbeispiele

Aufgrund der Komplexität des Wirkungsgefüges Fußgängerzone lassen sich Attraktivitätskriterien bzw. erforderliche Rahmenbedingungen gut anhand praktischer Beispiele verdeutlichen.

Aus der Positivgruppe, d.h. denjenigen Klein- und Mittelstädten, die ihre Fußgängerzone als sehr beispielhaft beurteilt haben, wurden die Städte Nördlingen, Straubing und Kitzingen näher betrachtet.

6.1 Nördlingen

Einwohnerzahl	19.600
Zentralität	Mittelzentrum
Regierungsbezirk	Schwaben

Nördlingen hat eine historische Innenstadt, die stark durch die mittelalterliche Stadtstruktur geprägt ist. Die großflächige Innenstadt wird durch die rundum begehbare Stadtmauer von den äußeren Stadtteilen deutlich abgegrenzt. Die Innenstadt ist über fünf Hauptzufahrtsstraßen erreichbar, an denen sich jeweils ein Großparkplatz vor den Stadttoren befindet.

Bekannt ist Nördlingen vor allem durch seine Lage inmitten des Rieskraters. Mit seiner Lage und Vergangenheit sowie dem historischen Stadtzentrum ist Nördlingen auch für Touristen ein Anziehungspunkt.

Die höchste Konzentration an Einzelhandel und gastronomischen Einrichtungen befindet sich innerhalb eines inneren Stadtringes, in dem sich der Haupteinkaufsbereich und die Fußgängerzone befinden.

Dimensionierung und Struktur der Fußgängerzone

Die Fußgängerzone erstreckt sich nur über einen kleinen Teilbereich der Innenstadt (siehe Abbildung Innenstadtgrundriss – schwarze Markierung). Alle anderen Innenstadtstraßen sind als verkehrsberuhigter Bereich mit unterschiedlichen Geschwindigkeitsbegrenzungen ausgewiesen.

Die Fußgängerzone hat eine Länge von ca. 200 m, die Straßenbreite geht kaum über 10 m hinaus.

Stadtbild und Ensemblewirkung

Das Stadtbild und die Fassaden sind den historischen Gegebenheiten nachempfunden und in der überwiegenden Zahl restauriert. Dadurch erhält die Stadt ihre gemütliche Atmosphäre und ein besonderes Flair, welches besonders zur Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt beiträgt.



Historisches Stadtbild



Nördlinger Innenstadt



Innenstadtgrundriss

6



Nördlinger Markthalle



Parkregelung in der Innenstadt

Frequenz und Magnetbetriebe

Die Fußgängerzone generiert ihre Frequenz einerseits durch die Kunden aus der Stadt und dem Umland, andererseits aber auch durch den Tourismus. Gerade die Touristen tragen dazu bei, dass eine gewisse Grundfrequenz über den gesamten Tagesverlauf vorhanden ist.

Cafés und Restaurants mit Außengastronomie, das ansässige Kaufhaus Steingass (Sortimente: Bekleidung, Sport, Schreibwaren, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Bücher) sowie die Markthalle, die sich in einem denkmalgeschützten Gebäude in der Fußgängerzone befindet, sind die Magnetbetriebe in der Nördlinger Fußgängerzone. Für das Funktionieren der Fußgängerzone leisten diese einen wesentlichen Beitrag.

Nutzungen und Geschäftsbesatz

Einzelhandelsgeschäfte dominieren die Fußgängerzone. Die stärkste Konzentration an Einzelhandelsgeschäften weist die Fußgängerzone auf. Aber auch in den angrenzenden Bereichen ist noch ein hoher Besatz an Einzelhandel zu verzeichnen.

Neben dem Einzelhandel gibt es in der Fußgängerzone einige (außen-) gastronomische Einrichtungen, die zu einer angenehmen Aufenthaltsqualität und längeren Verweildauer beitragen. Der Bereich der Fußgängerzone weist keine leerstehenden Geschäftslokale auf und verfügt über eine geschlossene Schaufensterfront.

Erreichbarkeit und Parken

Die Altstadt ist durch die fünf Hauptzufahrtsstraßen gut mit dem PKW erreichbar. Bis auf den Fußgängerzonenbereich sind alle Straßen und kleinen Gassen mit dem Auto befahrbar (teilweise als Spielstraße ausgewiesen). In der gesamten Altstadt gilt eine gebührenfreie Maximalparkdauer von 1,5 Stunden. In unmittelbarer Nähe zur Fußgängerzone kann entlang der Straßen geparkt werden, ebenso in der Tiefgarage des Kaufhauses Steingass.

Auch mit dem ÖPNV ist die Innenstadt gut erreichbar. Einige Linien halten an verschiedenen Punkten der Innenstadt, die Fußgängerzone wird über eine Haltestelle in der Parallelstraße bedient.

Für eine längere Verweildauer sowie starkes Parkaufkommen stehen an den Stadt-toren fünf Großparkplätze zur Verfügung. Ein Besucherleitsystem hat neben den touristischen Sehenswürdigkeiten auch Parkplätze ins Leitsystem integriert, so dass man sich auch ohne Ortskenntnis problemlos zurechtfinden kann.

Fazit

Nördlingen erfüllt damit die wesentlichen Kriterien für eine attraktive Innenstadt:

- Geschlossener Geschäftsbesatz im Zentrum
- Kaufhaus und Markthalle als Magnetbetriebe
- Ansprechendes städtebauliches Ambiente
- Optimale Abstimmung der Intensität der Verkehrsberuhigung und der Dimensionierung der Fußgängerzone
- Kundenfreundliches Parkraummanagement (1,5 Stunden mit Parkscheibe gebührenfrei, Auffangparkplätze an den Einfallstraßen/Leitsystem)
- Nutzung touristischer und gastronomischer Potenziale
- ÖPNV- Erschließung der Innenstadt

6.2 Straubing

Einwohnerzahl	44.300
Zentralität	Oberzentrum
Regierungsbezirk	Niederbayern

Die Straubinger Innenstadt wird von einem der größten Stadtplätze Bayerns geprägt. Das hohe städtebauliche Gestaltungsniveau sowie die gepflegten Fassaden der prächtigen Stadthäuser führen zu einer hohen Attraktivität des Stadtplatzes als Zentrum der Innenstadt.

Ein kostenloser Großparkplatz wenige Minuten vom Zentrum entfernt mit zusätzlicher kostenloser Pendelbusanbindung sowie zwei preisgünstigen Groß-Parkhäusern stellen neben einem zentralen Busumsteigeplatz auf dem Stadtplatz die sehr gute Erreichbarkeit sicher.

Gründe für das steigende Touristenaufkommen in Straubing sind neben dem historischen Innenstadtensemble zahlreiche Sehenswürdigkeiten wie der Römerschatz, der Bajuwarenschatz oder Kirchenschätze z.B. von Asam sowie die touristisch günstige Lage zwischen Regensburg, Passau und dem Bayerischem Wald.

Dimensionierung und Struktur der Fußgängerzone

Aufgrund der großen Gesamtausdehnung des Stadtplatzes (die Länge beträgt nahezu 700 m) sind nur zwei getrennte Teile als Fußgängerzone ausgewiesen. Die anderen Teilbereiche sind verkehrsberuhigt.

Ein Teil der Fußgängerzone geht über die gesamte Breite des Stadtplatzes (ca. 30 m) und weist eine Länge von ca. 250 m auf. Der zweite, durch einen verkehrsberuhigten Bereich vom ersten Teil abgegrenzte Bereich, erstreckt sich bei einer Länge von ca. 75 m lediglich über ein Drittel der gesamten Stadtplatzbreite, also rd. 10 m.

Gestalterische Elemente

Im gesamten Bereich der Fußgängerzone fallen große, reich bepflanzte Blumen- und Pflanzkübel auf, die an Gebäudekanten sowie zur Abgrenzung z.B. von Aufenthaltsbereichen platziert sind.

Da auch die zahlreich vorhandene Außengastronomie häufig umfangreiche Grünpflanzen zur Abschirmung der Tische gegen die Platzfläche einsetzt, wird eine grüne und lebendige Atmosphäre erzeugt.



Straubinger Fußgängerzone



Gestaltungselemente in der Straubinger Fußgängerzone

6



Täglicher Frischemarkt

Frequenz- und Magneteinrichtungen

Die insgesamt hohe Frequenz in der Fußgängerzone setzt sich neben den Einkaufsbesuchern aus den Gästen der zahlreichen gastronomischen Einrichtungen am Stadtplatz, zeitweise aus Schülern mehrerer umliegender Schulen sowie Busfahrern zusammen.

Cafés und Restaurants mit Außengastronomie, Textil-Kaufhäuser wie Hafner, Wöhrl oder K+L Ruppert, die Sparkasse sowie die Stadtverwaltung und ein täglicher Frischemarkt stellen die Magneteinrichtungen in der Straubinger Fußgängerzone dar.

Nutzungen und Geschäftsbesatz

Die Fußgängerzone wie der gesamte Stadtplatz profitieren von einem ausgeprägten Nutzungsmix aus bedeutenden Dienstleistungseinrichtungen, breit gefächerten Gastronomiebetrieben und großflächigen sowie zum Teil sehr kleinflächigen Einzelhandelsgeschäften. Auch in den angrenzenden Seitengassen ist der Besatz an kundenorientierten Einrichtungen als hoch einzustufen. Trotz hoher Filialisierungsquote im Einzelhandel haben dort auch bedeutende inhabergeführte Fachgeschäfte ihren Standort.



Stadtplatz Straubing

Erreichbarkeit und Parken

Die Erreichbarkeit der Innenstadt, die Fahrradfreundlichkeit, die ÖPNV-Anbindung der Stadt und die Parkmöglichkeiten wurden in Straubing im Rahmen einer aktuellen Haushaltsbefragung im Einzugsgebiet deutlich besser beurteilt als in vergleichbaren Städten.

Von der sehr guten Erreichbarkeit profitiert auch die Fußgängerzone. Ein Hauptumsteigepunkt der städtischen Buslinien am Stadtplatz unmittelbar an der Fußgängerzone, ein kostenloser Großparkplatz mit mehreren tausend Stellplätzen wenige Minuten von der Fußgängerzone entfernt mit zusätzlicher kostenloser Pendelbusanbindung sowie zwei vergleichsweise preisgünstige Groß-Parkhäuser stellen die sehr gute Erreichbarkeit sicher.

Doch insbesondere die von den Kunden gut angenommene Unterbrechung der Fußgängerzone in zwei Bereiche und die gut integrierten Fahrschneisen stellen die Straubinger Besonderheit dar.

Fazit

- Frequenzsteigernde Maßnahmen durch täglichen Frischemarkt
- Zentrale Umsteigehaltestelle des ÖPNV unmittelbar an der Fußgängerzone
- Ansprechende Gestaltung der Fußgängerzone
- Mischung von kleinteiligem Facheinzelhandel und regionalen Filialisten
- Keine großflächige, sondern auf Teilflächen reduzierte Fußgängerzone
- Kundenorientierte Parkangebote

6.3 Kitzingen

Einwohnerzahl	21.400
Zentralität	Mittelzentrum
Regierungsbezirk	Unterfranken

Die Kitzinger Innenstadt ist eine Stadt der kurzen Wege. Eine Besonderheit der Stadt ist die Lage am Main, welcher die Innenstadt nach Osten abgrenzt. Der historische Stadtkern bildet zugleich den Schwerpunkt des Einkaufsbereichs.

Kitzingen ist durch seine klimatisch begünstigte Lage eine traditionelle Weinstadt. Aufgrund ihrer Historie, dem Wein und der Lage am Maintal-Radwanderweg ist sie auch Anziehungspunkt für zahlreiche Touristen und Tagesausflügler.

Als Kreisstadt erfüllt Kitzingen überregionale Funktionen für das Umland.

Dimensionierung und Struktur der Fußgängerzone

Die Kitzinger Fußgängerzone erstreckt sich im wesentlichen über die Marktstraße, schließt den Marktplatz mit ein und erschließt einige Nebengassen. Durch die historisch bedingte Struktur der Straßen und Gassen wirkt die Fußgängerzone sehr kompakt.

Frequenz

Die Fußgängerzone ist aufgrund der guten Erreichbarkeit (die Bundesstraße B 8 Richtung Würzburg geht unmittelbar durch die Innenstadt) durchgängig belebt. Der Mix von Einzelhandelsgeschäften und (Außen-) Gastronomieangeboten sorgt für Lebendigkeit.

Geschäftsbesatz und Nutzungen

Überwiegend kleinteiliger Facheinzelhandel durchmischt mit ansprechender (Außen-) Gastronomie prägen das Bild der Kitzinger Fußgängerzone. Viele Betriebe des Lebensmittelhandwerks, meist mit angeschlossenem Stehcafé oder Imbisseinrichtung, generieren eine durchgehend hohe Frequenz.

Gestaltung

Durch begrünte Fassaden sowie mobile Pflanzkübel (meist als Abgrenzungen der Außengastronomieeinrichtungen) wirkt die Kitzinger Fußgängerzone sehr grün und natürlich. In Kombination mit den historischen Gebäuden entsteht eine angenehme und gemütliche Atmosphäre. Weitere nicht-kommerzielle Sitzgelegenheiten sorgen für einen längeren Aufenthalt in der Fußgängerzone.

Erreichbarkeit und Parken

Das Parkraumangebot besteht aus Parkhaus, Tiefgarage sowie zahlreichen Parkplätzen entlang der Straßen. Das größte Angebot an Parkplätzen bieten das Parkhaus und die Tiefgarage, die unmittelbar über die Hauptdurchgangsstraße zu erreichen sind.

Fazit

- Historisches Ambiente in der Fußgängerzone
- Sehr gute Erreichbarkeit für den PKW-Verkehr sowie ausreichend Parkmöglichkeiten
- ÖPNV-Erreichbarkeit (Busse halten an der Fußgängerzone)
- Zeitgemäße Gestaltung („Mobiles Grün“)



Gestaltungselemente



Fußgängerzone Kitzingen



Begrünte Fassaden

Impressum



Wirtschaftsstandort Innenstadt

Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren
für Fußgängerzonen als Standort für
den mittelständischen Einzelhandel in
Klein- und Mittelstädten Bayerns

Herausgeber:
Landesverband des
Bayerischen Einzelhandels e.V.
Brienner Str. 45
80333 München

Tel.: 089 – 55 118 - 0
Fax: 089 – 55 118 - 163

e-mail: info@lbe.de
Internet: <http://www.lbe.de>

unter Mitwirkung des

Bayerischen Staatsministeriums
für Wirtschaft, Infrastruktur,
Verkehr und Technologie

Prinzregentenstr. 28
80538 München

Tel.: 089-2162-01
Fax: 089-2162-2760

e-mail: poststelle@stmwivt.bayern.de
Internet: <http://www.stmwivt.bayern.de>

Bearbeitung:
CIMA Stadtmarketing GmbH
Brienner Str. 45
80333 München

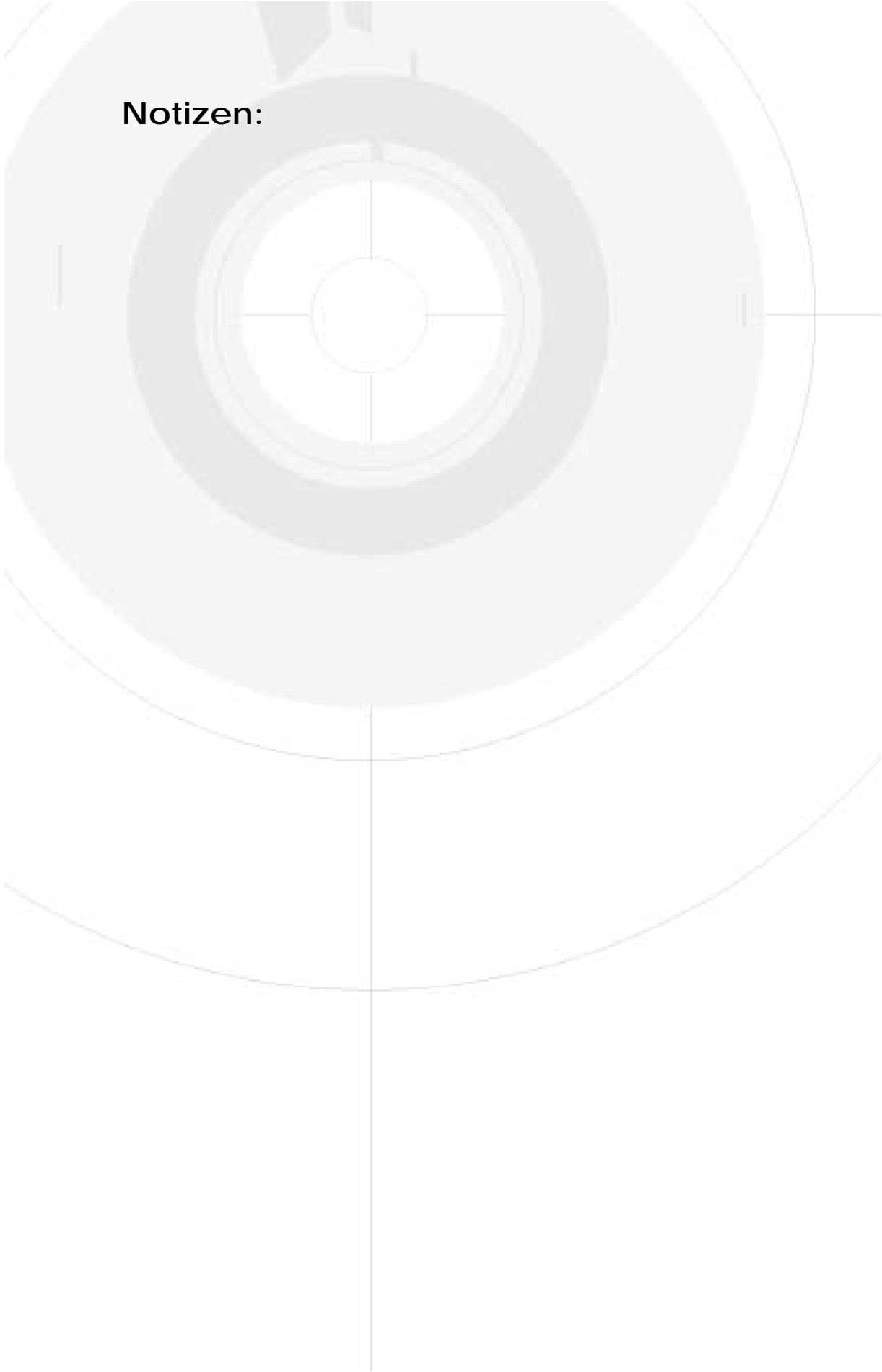
Tel.: 089 – 55 118 - 154
Fax: 089 – 54 20 607

e-mail: cima.muenchen@cima.de
Internet: <http://www.cima.de>

Layout:
Juespi GmbH, Marketing & Werbung
Ziegeleistr. 1 · 85055 Ingolstadt
Tel. 0841-9316250

München, Januar 2004

Notizen:



Die vollständigen Ergebnisse der Befragung stehen im Internet unter www.lbe.de, www.stmwivt.bayern.de oder www.cima.de zum Download bereit.

Hinweis:

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.

