



Fahrradservice des lokalen Einzelhandels

Aktionen von Einzelhandel, Kommunen und Zivilgesellschaft

Im Einkaufsverkehr hat das Fahrrad noch ungenützte Potenziale. Sowohl die Einzelhändler als auch die Kunden sind sich oft nicht bewusst, wie bequem, schnell und effizient das Fahrrad auf den Wegen in die Geschäfte und zurück genutzt werden kann. Deshalb ist die Verbreitung von Informationen gefragt, wie Kunden sicher und auf kurzem Wege zu den Geschäften gelangen, wo sie dort ihre Räder abstellen können und welche Möglichkeiten es gibt, die Einkäufe mit dem Fahrrad nach Hause zu transportieren. Auch die Einzelhändler haben oftmals keine genaue Vorstellung davon, welche Verbesserungen sich die radelnden Kunden wünschen und welche, in vielen Fällen einfachen und kostengünstigen, Maßnahmen ihr Geschäft fahrradfreundlicher machen können.

Kooperation vor Ort als Weg zum Erfolg

Erfolgreiche Strategien zur Erhöhung des Radverkehrsanteils im innerstädtischen Einkaufsverkehr lassen sich zu meist nur durch die Zusammenarbeit mehrerer Akteure umsetzen. Die Verantwortlichen in den Kommunen sowie die lokalen Einzelhändler und deren Interessenverbände sind gleichermaßen gefragt, die Stadtteilzentren und Innenstädte weiter zu beleben. Eine professionelle Zusammenarbeit ermöglicht es dabei auch, gemeinsam den Radverkehr zu unterstützen. Eine Schnittstelle können dabei das Stadtmarketing und die City-Manager bilden, deren Ziel es ist, im Auftrag der Kommune den innerstädtischen Einzelhandel zu beleben. Gemeinsam mit Vertretern des lokalen Einzelhandels, aber auch mit Interessengruppen aus dem Bereich Radverkehr lassen

sich erfolgreiche Konzepte einer fahrradfreundlichen Innenstadt entwickeln.

Was kann der Einzelhandel tun?

Viele der erfolgversprechenden Aktionen des Einzelhandels lassen sich unter dem Konzept des Erreichbarkeitsmarketings zusammenfassen. Innerstädtische Geschäftsinhaber sind daran interessiert, die Standortqualitäten des Stadtzentrums zu verbessern: Das Image soll aufpoliert, die Straßen sollen belebt, vor allem aber die Erreichbarkeit optimiert werden. Dies soll dazu beitragen, neue Zielgruppen anzusprechen und als Kunden zu gewinnen, sowie die bestehende Kundschaft zu stabilisieren. In diesem Sinne ist es wichtig, Erreichbarkeit po-

Titelbilder: Das Fahrrad ist hervorragend für den Einkauf alltäglicher Dinge geeignet. © Stadt Hamm, Thorsten Hübner (linkes Bild); Jörg Thiemann-Linden (rechtes Bild)

Inhalt

Kooperation vor Ort als Weg zum Erfolg 1

Was kann der Einzelhandel tun? 1

Was können die Kommunen tun? 3

Was kann die Zivilgesellschaft tun? 3

Fazit 4

sitiv zu kommunizieren: Anstatt über Defizite zu klagen, sollten vielmehr kreative Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie die Kunden möglichst bequem in die Innenstadt gelangen können, um dort ihre Einkäufe zu tätigen. Für innerstädtische Einzelhändler gibt es gute Gründe, ihr Erreichbarkeitsmarketing auf den Radverkehr zu fokussieren. Insbesondere für Fußgänger und Radfahrer ist es attraktiv, in einem wohnortnahen und autofreien Umfeld einzukaufen.

Radelnde Kunden sind bei ihren Einkaufstouren auf adäquate Abstellanlagen angewiesen. Diese sollten sich in der Nähe der Geschäfte befinden, möglichst standfest, einsehbar, beleuchtet und, wo gestalterisch möglich, auch überdacht sein. In der Innenstadt von Freiburg wurden Fahrradständer installiert, die speziell für Räder mit Anhänger konzipiert sind und somit den Einzelhandelskunden mit viel Gepäck zugute kommen.

Abstellanlagen für Fahrräder sind im Vergleich mit Pkw-Stellplätzen deutlich günstiger und benötigen nur einen Bruchteil des Platzes. Die Einzelhändler haben die Möglichkeit, in Eigenregie Abstellmöglichkeiten vor dem eigenen Geschäft anzubieten. Alternativ können die Geschäftsinhaber mit Unterstützung der lokalen Werbegemeinschaften und Standortmarketingorganisation bei den Kommunen die Errichtung von größeren Anlagen an zentralen Stellen anregen.

Auch im Bereich der Gepäckaufbewahrung lassen sich gemeinsam innovative Lösungen entwickeln: Schließfächer und bewachte Gepäckstationen geben den Kunden



Gepäcksafe im fränkischen Kitzingen. © Tourist-Information Kitzingen

die Möglichkeit, die in den verschiedenen Geschäften eingekauften Waren während des weiteren Einkaufsumbummels abzugeben und aufzubewahren. Im fränkischen Kitzingen wurde z.B. ein sogenannter Gepäcksafe errichtet, der den Besuchern der Innenstadt zur Verfügung steht. Er bietet Fächer unterschiedlicher Volumen. In den Größeren können Fahrrad-Gepäcktaschen und umfangrei-

che Einkäufe aufbewahrt werden, die Kleineren bieten Platz z.B. für Helme. Die Fächer können mithilfe einer Pfandmünze verschlossen werden. Außerdem werden große Boxen angeboten, in denen ganze Fahrräder geparkt werden können. Hierdurch lassen sich insbesondere hochwertige Fahrräder vor Diebstahl schützen. Die Einzelhändler können, wie z.B. im fränkischen Ansbach oder in Mülheim an der Ruhr geschehen, einen gemeinsamen Lieferservice einrichten, wodurch die Kunden davon entlastet werden, sperrige und schwere Waren mit dem Fahrrad nach Hause zu transportieren. In mehreren Schweizer Kommunen, wie z.B. in Zürich oder im Emmental, erfolgt dies in Zusammenarbeit mit Projekten aus dem sozialen Bereich, so dass die Lieferservice eine Chance zur Arbeitsmarktintegration von bedürftigen Personen darstellen.



Lieferservice im schweizerischen Emmental © Valérie Chételat

Ebenso hilfreich für die radelnden Kunden können Serviceangebote vor Ort sein: Luftpumpen und Flickzeug in den Geschäften helfen den Kunden, kleinere Pannen direkt vor Ort zu beheben und sind vor allem „signals of acceptance“, die den Radfahrern zeigen, dass sich um sie gekümmert wird. An einigen Standorten, zumeist an Fahrradgeschäften, wird bereits ein SB-24h-Pannenservice mit „Schlauchomat“ und Pumpstation angeboten. Marketingmaßnahmen wie Rabattaktionen und Gewinnspiele ermöglichen es mit einem vergleichsweise geringen Aufwand, bestehende Kunden zur Fahrradnutzung zu motivieren und neue radelnde Kunden hinzugewinnen. Radfahrende Kunden im österreichischen Bezau erhalten einen Preisnachlass auf bestimmte Sortimente oder eine kleine Aufmerksamkeit. Um eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen, ist es nicht einzig entscheidend, originelle und intelligente Aktionen durch-

Zum Weiterlesen

ACTIVE ACCESS: europäisches Projekt zur Nahmobilität, u.a. per Rad und zu Fuß zum Einkaufen, mit Praxisbeispielen aus ganz Europa: www.active-access.eu

AGFS (2007): City Marketing Fahrrad. Wie Sie das Fahrrad erfolgreich für Ihr Innenstadt-Marketing nutzen:

www.fahrradfreundlich.nrw.de/cipp/agfs/lib/pub/object/downloadfile,lang,1/oid,3915/ticket,guest/~City_Marketing_ebook.pdf

BUND Berlin e.V. (2008): Radverkehr belebt das Geschäft. Empfehlungen für Handel und Verwaltung, Broschüre: www.edoc.difu.de/edoc.php?id=9V81G5TQ

zuführen, sondern ebenso mithilfe der Medien darüber zu berichten. Besondere Aufmerksamkeit erzielen dabei „prominente Köpfe“, z.B. ein mit seinen Einkäufen auf dem Rad mobiler Bürgermeister.



Geparkte Fahrräder am Groninger Markt, dazwischen der „Rote Teppich“, als Gasse für die Fußgänger zum Ladeneingang.
© Jörg Thiemann-Linden

Was können die Kommunen tun?

Ein wichtiger Bestandteil der kommunalen Radverkehrsförderung ist natürlich die Schaffung und Instandhaltung der Infrastrukturen. Darüber hinaus bestehen für die Städte und Gemeinden jedoch auch vielfältige Möglichkeiten, durch kommunales Mobilitätsmanagement, Informations- und Serviceangebote die Verkehrsmittelwahl zugunsten stadtvträglicher Lösungen zu beeinflussen. Zum Beispiel werden neu hinzugezogene Haushalte über Mobilitätsmöglichkeiten vor Ort informiert, im Rahmen einer Neubürgerberatung oder, wie in München, Frankfurt, Offenburg oder Brühl, mit einem Begrüßungspaket, voll mit Informationsmaterialien zum Radfahren in der Stadt. Wichtiger Bestandteil solch eines Neubürgerpakets ist ein Fahrradstadtplan, in dem sichere Wegführungen und Abstellmöglichkeiten eingezeichnet sind. In Göttingen und Freiburg können die örtlichen Fahrradstadtpläne zugleich als „Einkaufsführer“ genutzt werden. Für die Nutzer ist ersichtlich, welche Einzelhandelsgeschäfte per Fuß oder Rad gut erreichbar sind. Für radelnde Kunden werden spezielle Shopping-Routen dargestellt, Hinweise auf Abstellmöglichkeiten gegeben und Serviceangebote angezeigt. Im österreichischen Salzburg wurden im Innenstadtbereich Servicestationen in Form Verteilerkästen eingerichtet, die sich ohne Personaleinsatz bedienen lassen. Sie enthalten Werkzeug, ausklappbare Radaufhängearme, Druckluftarmaturen,

Fahrradölspender und Feuchtigkeitstücher. Um sie gegen Diebstahl zu sichern, sind die Werkzeuge an der Station festgebunden.

Darüber hinaus haben Kommunen die Möglichkeit, Aktionstage und Kampagnen zu initiieren, um für das Fahrrad und seine Nutzung im Einkaufsverkehr zu werben. Fahrradmärkte können direkt in den Einkaufsgebieten der Innenstädte durchgeführt werden. Hier werden verschiedene Zweiräder und das passende Zubehör angeboten. In München fand z.B. im April 2011 der zweite „Radlfrühjahrsmarkt“ statt. Dort konnten Fahrräder aller Art ausprobiert und gekauft werden: Zweiräder, Dreiräder, Falträder, Pedelecs, Kinderräder, Lastenräder, Anhänger und umfangreiches Zubehör. Zudem wurden ein kostenloser Fahrradcheck und Reparaturservice sowie eine Fahrradcodierung angeboten. Stände informierten über das Thema Sicherheit und Radverkehr. Radkünstler und DJs gestalteten ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm.

Was kann die Zivilgesellschaft tun?

Zahlreiche zivilgesellschaftliche Organisationen engagieren sich im Schnittpunkt von Radverkehr und Einzelhandel: Radfahrervereinigungen, Verkehrsclubs, Verbraucherverbände, Umweltorganisationen, Quartiers-Initiativen und viele andere. Sie haben die Möglichkeit, das Thema in die politischen Debatten einzubringen und Verbesserungsvorschläge zu formulieren. Darüber hinaus sind zivilgesellschaftliche Organisationen die Initiatoren größerer Kampagnen. Oftmals koordinieren sie dabei die Arbeit der lokalen Akteure vor Ort.

Die Umweltschutzvereinigung BUND hat in den Jahren 2006-2008 das bundesweite Projekt „Mit dem Fahrrad zum Einkaufen“ ins Leben gerufen. Ziel war es, Bürger, Verwaltungen und Einzelhändler über die Möglichkeiten des Fahrrads im Einkaufsverkehr zu informieren und Verbesserungen anzuregen. Koordiniert und inhaltlich unterstützt von der BUND-Geschäftsstelle in Berlin wurden Modellprojekte in sieben deutschen Städten und Regionen durchgeführt. Darunter waren eine Umfrage zur Fahr-



Kampagne des BUND in deutschen Städten

Homepage des BUND-Projekts „Einkaufen mit dem Rad“:
www.einkaufen-mit-dem-rad.de

Pro Velo Schweiz (2009): Erschließung von Einkaufsgeschäften für den Fuss- und Veloverkehr. Empfehlungen für Bau und Umbau: www.pro-velo.ch/fileadmin/redaktion/Dateien/Publikationen/Broschueren/Broschuere_Erschliessung_d.pdf

Internetseiten der Darmstädter Aktion „Ich kauf per Rad“:
www.ikpr.de

Internetportal zur Kampagne „Mit Radgeklingel zum Laden“:
www.belgerinkel.be [Niederländisch]



Werbemotiv der Budapester Kampagne „Lokal einkaufen“
© Hungarian Cyclist's Club, Adam Urban

radfreundlichkeit zweier Geschäftsstraßen in Bremen, eine überdimensionale „Straßenzeitung“ in der Karlsruher Fußgängerzone und die „Aktion Probezeit“ in Kiel: Auto besitzende Haushalte wurden mit Fahrradanhängern und Taschen zur Erprobung im Einkaufsverkehr ausgestattet. Von den 20 im Nachhinein befragten Haushalten gaben drei an, im Einkaufsverkehr komplett vom Pkw aufs Fahrrad umgestiegen zu sein, drei weitere teilweise.

Ein Beispiel für ein eher lokal fokussiertes Projekt kommt aus Darmstadt. Die Initiative „Ich kauf per Rad“ wurde gemeinsam vom Verein für Innovative Verkehrsmittel Darmstadt und den lokalen Gruppen der Radfahrervereinigung ADFC, der Umweltorganisation BUND und der Partei Bündnis 90/Die Grünen ins Leben gerufen. Im Mittelpunkt des Projekts steht die Idee, Kunden Gelegenheit zu geben, dem Einzelhandel hinsichtlich seiner Fahrradfreundlichkeit Rückmeldung zu geben. Auf der Internetseite der Initiative bestand die Möglichkeit, Geschäfte zu bewerten oder aber sogenannte Feedbackkarten auszudrucken und beim Geschäftspersonal abzugeben. Die Einzelhändler mit den besten Bewertungen wurden im Frühjahr 2011 als „fahrradfreundlichste Geschäfte Darmstadts“ ausgezeichnet.

Dominieren die großen Shopping Center für den Einkauf die „Landkarte im Kopf“ oder werden auch die Einkaufsangebote im Nahbereich wahrgenommen? Der ungarische Fahrradclub HCC hat im 14. Bezirk von Budapest mit dem Einzelhandel eine erfolgreiche Kampagne „Lokal einkaufen“ angestoßen. Im Rahmen des europä-

ischen Active-Access-Projekts geht es auch hier darum, die kleinen Läden im eigenen Stadtteil wieder stärker ins Bewusstsein der Haushalte zu bringen, um die lokale Ökonomie zu unterstützen. Bedenken, dass der Einzelhandel durch einen Fahrradclub nur schwer einzubinden sei, haben sich nicht bestätigt: 70 Läden traten der Kampagne in zwei Wochen bei und werden auf einer Website mit Stadtplanausschnitt beworben.

Die Initiative „Mit Radgeklingel zum Laden“ des Dachverbands von Umweltorganisationen in Flandern ist mit jährlich fast 200 Gemeinden und über 15.500 Einzelhändlern inzwischen die größte Fahrradkampagne in Belgien, entstanden aus der Zusammenarbeit von Einzelhandelsvereinigungen, Krankenkassen und Radfahrerorganisation. Ein Anreizsystem für die Kunden funktioniert über das Sammeln von Stempeln, um eine modische Fahrradtasche zu gewinnen.



Kampagne „Mit Radgeklingel zum Laden“ in Belgien, mit dem Slogan „Hol das Beste aus Deinem Rad raus“

Fazit

Radfahrende Kunden bieten ein großes Potenzial für den Einzelhandel in den Innenstädten und Wohnquartieren. Kampagnen und Wettbewerbe lassen sich in kurzer Zeit und vergleichsweise kostengünstig realisieren. Bei den meisten Projekten ist es für den Erfolg maßgeblich, dass sich die verschiedenen Einzelhändler sowie Kommunen bzw. deren Stadtmarketinggesellschaften in einem Aktionsbündnis zusammenschließen, um gemeinsam die lokalen Standortvorteile zu kommunizieren. Kampagnen, die für das Fahrrad im Einkaufsverkehr werben, ermöglichen es nicht nur, neue Kundengruppen in die Geschäfte zu locken. Sie tragen ebenfalls dazu bei, die Innenstädte als lebendige und zugleich autofreie Orte aufzuwerten.



Gefördert durch:  Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Mehr zum Thema Einkaufen finden Sie in den Ausgaben FoR A-4 Mit dem Fahrrad zum Einkaufen FoR I-1 Innerstädtisches Fahrradparken

„Forschung Radverkehr“ steht Ihnen auch online zur Verfügung: www.nrvp.de/transferstelle

Impressum

Herausgeber: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) gGmbH
Zimmerstraße 13–15, 10969 Berlin
Arbeitsbereich Mobilität und Infrastruktur
Redaktion: Jörg Thiemann-Linden, Tobias Mettenberger
Auflage: 500
forschung-radverkehr@difu.de