



Kanton Zürich
Koordinationsstelle Veloverkehr

Einkaufen mit dem Velo – nachhaltig und lokal

Potenzial und (wirtschaftlicher) Nutzen

Februar 2021





Herausgeber

Kanton Zürich
Volkswirtschaftsdirektion
Amt für Mobilität (AFM)
Koordinationsstelle Veloverkehr (KoVe)
Neumühlequai 10
8090 Zürich
velo@vd.zh.ch, www.velo.zh.ch

Bericht

Viktoria Herzog

Textredaktion

Cornelia Schlatter

Das wichtigste in Kürze

Ob für den Weg zur Bäckerei, zur Apotheke oder zum Lieblingsladen: Für die Erledigung alltäglicher Dinge stellt das Velo eine gute Alternative zum Auto dar. Je länger je mehr entdecken die Menschen die Vorteile des Velos im Alltagsverkehr. Schnell, gesundheitsfördernd, kostensparend und umweltfreundlich – das Velo hat das Potenzial zum Einkaufsverkehrsmittel der Zukunft zu werden. Einfach umsteigen und die Geschäfte direkt anfahren – die mühsame Auto-Parkplatzsuche entfällt dabei. Komfortabel wird das Einkaufen mit dem Velo aber erst, wenn einerseits die Läden gut und fahrend erreichbar sind und über funktionale und eingangsnahе Veloparkierungsanlagen verfügen.

Wie profitieren der Detailhandel und die Gemeinden?

Wird das Velo vermehrt auf dem Weg zum Einkauf genutzt, profitiert nebst dem Detailhandel auch die Gemeinde. Der Veloverkehr fördert die Belebung der Gemeinden und Kernzonen. Mehr Velo- und weniger Auto-Nutzung spart Platz. Dies wiederum erhöht die Aufenthaltsqualität und trägt so zu einem attraktiven, anregenden Einkaufsumfeld bei. Einzelhändler müssen dabei nicht den Verlust von Nachfragepotenzialen fürchten. Velofahrende stellen eine kaufkräftige und treue Kundengruppe dar. Damit sie jedoch zu den Geschäften gelangen, sollen Hindernisse auf den Zufahrtsstrassen beseitigt sowie komfortable Abstellmöglichkeiten geboten werden. Dies erfordert koordiniertes Vorgehen von Gemeinden und lokalem Einzelhandel.



Zahlen und Fakten aus dem Mikrozensus

Die statistischen Daten aus dem Mikrozensus zeigen, warum das Verlagerungspotenzial zugunsten des Einkaufsverkehrs mit dem Velo so gross ist.

- Die Zürcher Bevölkerung legt im Schnitt 34.94 km pro Tag zurück. Davon beträgt die Distanz für den Zweck Einkauf und Besorgungen zwischen 4.1 und 4.5 km (ca. 12% der zurückgelegten Kilometer).
- Die Zürcher Bevölkerung ist im Schnitt 83.29 Minuten pro Tag unterwegs. Davon braucht sie ca. 12 Minuten für den Einkauf.
- Im Schnitt macht die Zürcher Bevölkerung 3.3 Wege pro Tag, 0.77 Wege pro Tag entfallen dafür für den Einkauf.¹
- Der Einkaufsverkehr (Tagesdistanz in Kilometer) hat seit 1994 um über 30% zugenommen. Von 3.83 km auf 4.5 km.²
- Von den total 34.94 zurückgelegten Kilometern pro Tag wird ca. 1 km mit dem Velo (inkl. E-Bike) zurückgelegt (20 km mit dem Auto und ca. 12 km mit dem ÖV). Für den Einkauf werden ca. 100 m mit dem Velo zurückgelegt.³
- Länge der Einkaufswege: über ein Drittel der Einkaufswege beträgt 0 bis 1 km. 16% der Einkaufswege sind 1 bis 2 km lang und ca. 10% der Wege sind 2-3 km lang. 86.2.% der Wege sind bis 10 km lang. 74% der Wege sind bis 5 km lang.⁴
- An Samstagen beträgt die Distanz, die für das Einkaufen zurückgelegt wird zwischen 5.5 und 8.3 km.
- Frauen legen längere Distanzen für das Einkaufen als die Männer zurück, 3.89 km und 5.13 km. Frauen sind länger fürs Einkaufen unterwegs. Ungefähr 16 Minuten, Männer nur ca. 12 Minuten.⁵
- Über 70% der Zürcher Haushalte besaßen 2015 mindestens ein Auto, 70% besaßen ein Velo und rund 7% der Haushalte ein E-Bike mit Tretunterstützung bis 25 km/h oder bis 45 km/h
- E-Bikes werden im Vergleich zu Velos vermehrt für den Arbeitsweg und weniger für die Freizeit verwendet. Sie sind im Schnitt ein Viertel schneller unterwegs als Velos ohne Unterstützung (17 km/h gegenüber 13 km/h) und werden für längere Einzelstrecken eingesetzt (4,4 km gegenüber 3,3 km).

Die zurückgelegten Strecken im Hinblick auf den Einkaufsverkehr weisen ideale Längen auf, um mit dem Velo bewältigt zu werden. Zudem gilt es zu beachten, dass über 70% der Haus-

¹ G 3.4.1.1 / T 3.4.1.1 Mittlere Tagesdistanz, Tagesunterwegszeit und tägliche Anzahl Wege pro Person nach Verkehrszweck, 2015

² G 3.4.1.2 Tagesdistanz, Tagesunterwegszeit und Anzahl Wege nach Verkehrszweck, 1994-2015

³ G 3.4.1.4 Tagesdistanz, Tagesunterwegszeit und Anzahl Etappen nach Verkehrszweck und Verkehrsmittel, 2015

⁴ G 3.4.4.1 Länge der Einkaufswege nach Urbanisierungsgrad des Wohnorts, 2015

⁵ G 3.4.1.7 Tagesdistanz, Tagesunterwegszeit und Anzahl Wege nach Verkehrszweck, Bevölkerungsgruppen, Urbanisierungsgrad und Sprachregion, 2015

⁶ G 2.1.2.5 Fahrzeugbesitz der Haushalte nach Einkommen, 2015

halte im Kanton Zürich mindestens ein Velo oder Elektrovelo besitzen. Der Anteil der Elektrovelos steigt stetig. Aktuell wird das Velo für Einkaufszwecke noch viel zu wenig genutzt – jedoch ist das Potenzial gross.

Warum es sich lohnt, für Velofahrende den Weg zu ebnen

Das Argument, dass velofahrende Kunden weniger einkaufen als Kunden, die mit dem Auto ihre Kommissionen tätigen, wird oft genannt. In verschiedenen Studien wurde dieser Zusammenhang untersucht und widerlegt. Es konnte gezeigt werden, dass Velofahrende kaufkräftige und treue Kunden sind. Einzelhändler unterschätzen häufig den Anteil der Kunden, die mit dem Velo einkaufen. Velofahrende erledigen ihre Einkäufe vor Ort, das heisst lokal und sie sind äusserst loyale Kunden. Für Einzelhändler sind sie gar potenzielle Stammkunden, die wohnortnah oder auf dem Arbeitsweg ihre Besorgungen erledigen. Weil sie eher kleinere Mengen kaufen, kommen sie umso häufiger in die Läden. Pro Mal kaufen velofahrende Kunden vielleicht nicht gleich viel ein wie Personen, die mit dem Auto unterwegs sind, dafür kommen sie tendenziell häufiger.

Wenn Strassenräume durch Sanierungen und Umgestaltungen in Fussgänger- und Velozonen umgewandelt werden, ersetzt die neue Lauf- und Velokundschaft, die bisherigen Kunden, die mit dem Auto zum Einkaufen fuhren.

Weshalb es eine bedarfsgerechte Infrastruktur braucht

Personen, die zum Einkaufen und für andere alltägliche Tätigkeiten aufs Velo umsteigen, wollen hauptsächlich eines: direkt, schnell und sicher an ihren Bestimmungsort kommen und ihre Velos am Zielort sicher abstellen. Mit einer Reihe von Massnahmen können die Verwaltungen von Städten und Gemeinden die vermehrte Velonutzung begünstigen: Diese gehen von der Verkehrlenkung über die Erstellung von Veloabstellplätzen bis hin zu einer fortschrittlichen Planung. Und das lohnt sich: Ein hoher Veloanteil im Einkaufsverkehr bringt viele soziale, ökologische und finanzielle Vorteile mit sich.

Erkenntnisse aus Deutschland und Österreich

In Österreich kaufen 80% der Velofahrenden mehrmals wöchentlich in den lokalen Geschäften ein. Bei den MIV-Nutzern* trifft dies nur auf 68% zu, so die Ergebnisse einer 2010 veröffentlichten Studie von Georg Gumpinger. Gemäss dieser Studie, „Radfahren und Einkaufen – Potenziale des Fahrrads für den Einzelhandel in Österreich“, ist das Einkaufen einer der wichtigsten Gründe für die Velonutzung. Dies ist eigentlich naheliegend, wiegen doch die Hälfte aller Einkäufe weniger als fünf Kilogramm und lassen sich somit problemlos zu Fuss oder mit dem Velo nach Hause transportieren. Die Studie charakterisiert den velofahrenden Kunden sehr detailliert. So gehen diese, im Gegensatz zu MIV-Nutzer und Nutzerinnen, mehrmals pro Woche in die Läden ihrer Wohngemeinde einkaufen. Die häufigen Ladenbesuche stärken nicht nur die Kundenbindung, vielmehr bleibt die Wertschöpfung vor Ort und wird nicht in periphere Einkaufszentren getragen. Mittels einer Modellrechnung zeigt die Studie auf, dass eine Erhöhung des Veloverkehrs um 1%, landesweit ein zusätzliches Umsatz-

potenzial von 0.2% bzw. 1.3 Milliarden Euro für den Einzelhandel zur Folge hätte. Das Bundesland Steiermark hat das Potenzial längst erkannt und für das Einkaufen mit dem Velo geworben.⁶

Velofahrer kaufen qualitätsbewusst ein und brauchen kaum Parkierflächen

Velofahrende sind heute keine weniger wohlhabenden Kunden mehr, die sich kein Auto leisten können. Den Ergebnissen einer in Kiel durchgeführten Kundenbefragung zufolge, besitzen zwei Drittel der mit dem Velo einkaufenden Kunden ein Auto und entscheiden sich bewusst für die Mobilität auf zwei Rädern. Velofahrende tätigen prozentual häufiger Einkäufe mit einem Warenwert ab 100 Euro und kaufen vielfach hochwertigere Produkte als andere Kundengruppen.

Aus der Sicht des Einzelhandels liegt besonderes ökonomisches Potenzial in den Einsparungsmöglichkeiten im Bereich des Parkierungsraums für Fahrräder. Velos benötigen einen Bruchteil der Parkierungsfläche eines Autos. Aufgrund einer in Bern durchgeführten Verbraucherbefragung wurde das Verhältnis von Kundenrentabilität (Wert der Einkäufe) und den Kosten für die Kundenparkfläche errechnet: Velofahrende brachten den Einzelhändlern 7.500 Euro pro m² ein, Autofahrer nur 6.625 Euro pro m².

Wie kann das grosse Velopotenzial im Einkaufsverkehr ausgeschöpft werden?

Damit dieses Potenzial auch genutzt werden kann, braucht es geeignete Rahmenbedingungen, welche durch die Gemeinden, den Detailhandel, das Gewerbe sowie die Velo-Organisationen erfüllt werden müssen:

- Veloerschliessung sicherstellen durch ein feinmaschiges Velonetz: Die Einkaufsmöglichkeiten sind sicher und gut mit dem Velo erschlossen.
- Veloparkierung zur Verfügung stellen: Bei den Einkaufsmöglichkeiten stehen in Eingangsnähe qualitativ hochwertige, überdachte, beleuchtete und diebstahlsichere Veloparkierungsanlagen zur Verfügung.
- Anreize: Detailhandel schafft mit Anreizen eine Willkommenskultur für die Velonutzung.
- Innovationen testen: Pilot- und Testfahrzeuge wie Lastenvelos und Veloanhänger werden der Bevölkerung zur Verfügung gestellt, um die Vorteile der Velonutzung im Einkaufsverhalten selber zu erfahren. Ein Schweizer Beispiel: Carvelo2go <https://www.carvelo2go.ch/de/>
- Neue Angebote schaffen: Velo-Hauslieferdienste testen und etablieren.

⁶ https://www.mobilservice.ch/admin/data/files/news_section_file/file/2394/einkaufen-mit-dem-velo-staerkt-das-lokale-gewerbe.pdf?lm=1418801177

*MIV = Motorisierter Individualverkehr

Begleitende Kommunikationsmassnahmen, wie die erwähnte Schaffung einer Willkommenskultur, gebrandete Wegweiser und im gleichen Stil folierte Parkieranlagen können ebenfalls helfen. Auch „Goodies, wie ein gebrandetes Velokörbli bei einem Einkauf über 100 Franken, eingeleitet durch eine Aktionswoche und Erlebnisse rund ums Velo für Jung und Alt, kommen bei der Kundschaft in der Regel gut an.

Seit einigen Jahren leidet der Detailhandel unter dem Onlineboom, den hohen Betriebskosten und dem Einkaufstourismus. Diese Entwicklungen haben auch tiefgreifende räumliche Konsequenzen. Durch Ladenschliessungen oder Abwanderungen von Geschäften wird die Nahversorgung in kleineren Städten und Gemeinden schwieriger. Grössere Städte verlieren an Attraktivität, wenn immer mehr Ladenlokale leer stehen. Städte und Gemeinden sind gefordert, auf die Trends und Entwicklungen – unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Stärken und Perspektiven – aktiv zu reagieren und die richtigen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und räumlichen Handlungsstrategien zu definieren.⁷Die Metropolitankonferenz Zürich hat im Jahr 2018 im Projekt «Strukturwandel im Detailhandel» fünf Handlungsfelder identifiziert und daraus Handlungsempfehlungen definiert⁸:

- 1. Innovations- und Transformationsfähigkeit der kleinen und mittleren Detailhändler steigern**
- 2. Strategien für Stadt- und Ortszentren entwickeln und umsetzen**
- 3. Wirtschaftliche, bauliche und planerische Regulatorien anpassen**
- 4. Gute Erreichbarkeit gewährleisten**
- 5. Zusammenarbeit verbessern**

Mit der Förderung des Veloverkehrs können Innovationen (1) ausprobiert, auf die Stadt- und Ortszentren fokussiert (2) sowie die Erreichbarkeit für alle (3) erhöht werden. Diese Handlungsfelder bedingend eine Zusammenarbeit von unterschiedlichen Akteuren (5), um gemeinsam vorwärts zu kommen. Unter Umständen sind dafür wirtschaftliche, bauliche und planerische Regulatorien anzupassen (3).

Velofreundlichkeit kann ein zentrales Kriterium für die langfristige Bindung der Kunden an ein Geschäft sein. So ergab die in Kiel durchgeführte Kundenbefragung, dass positive velofreundliche Signale für 36% der Teilnehmer ein Grund wären, in einem Geschäft häufiger einzukaufen.

⁷ https://www.metropolitanraum-zuerich.ch/files/Metro/user_upload/Dokumente/ThemaWirtschaft/abschluss%20Strukturwandel%20Detailhandel/Arbeitsbericht_A_Analye_FINAL.pdf

⁸ https://www.metropolitanraum-zuerich.ch/files/Metro/user_upload/Dokumente/ThemaWirtschaft/abschluss%20Strukturwandel%20Detailhandel/MKZ_Strukturwandel%20im%20Detailhandel_Broschu%CC%88re_online_20190424.pdf

Die Veloerschliessung ist wichtig – viele Gründe sprechen dafür

Das für Velofahrer und Fussgänger erschlossene Einzugsgebiet und die Ausgestaltung geeigneter Infrastruktur im direkten Umfeld eines Ladens sind von entscheidender Bedeutung, ob dieses Potenzial für die Ladengeschäfte auch nutzbar gemacht werden kann. Folgende Aspekte sind wichtig:

- **das lokale Velonetz**
- **die Anordnung der Eingänge und Zugänge**
- **die Wegverbindungen innerhalb des Geländes**
- **die Ausgestaltung der Wege bezüglich Breite, Belag, Ausstattung und Beleuchtung**
- **der Witterungsschutz im Eingangsbereich und allenfalls entlang des Gebäudes**
- **der Zugang zu den Veloparkplätzen**

Pro Velo Schweiz und Fussverkehr Schweiz haben dazu Empfehlungen für die Erschliessung von Einkaufsgeschäften für den Fuss- und Veloverkehr (Bau und Umbau) erstellt:

https://fussverkehr.ch/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/broschuere_0906_einkaufen.pdf

Anforderungen an die Veloparkierung

Grundsätzlich haben Velofahrende die gleichen Bedürfnisse wie Autofahrende, nämlich schnell den Einkaufsort zu erreichen und dort ihr Fahrzeug sicher und eingangsnah abzustellen. Eine sicher erreichbare, gut ausgerüstete und nahe bei den Eingängen gelegene Veloparkierungsanlage ist eine wichtige Voraussetzung für die Benutzung des Velos zum Einkaufen.

Allgemein

- verkehrssichere Zufahrten
- fahrend erreichbar (keine Stufen oder Trottoirkanten)
- näher an den Eingängen als Autoparkplätze
- die Veloparkplätze für Mitarbeitende und für die Kundschaft können, müssen aber nicht am gleichen Ort sein

Für kurzzeitparkierende Kunden

- nahe beim Eingang (max. 30 m)
- die Veloparkierung sollte am Weg zum Zielort liegen
- Überdachung erwünscht
- Platz für Anhänger und Spezialvelos

Der Bedarf an Veloabstellplätzen bei unterschiedlichen Einrichtungen für Dienstleistungen, Gewerbe und Verkauf kann mittels VSS Normen berechnet werden. Wir haben diese in unseren Merkblättern zusammengestellt:

<https://www.zh.ch/de/mobilitaet/veloverkehr/veloinfrastruktur/veloparkierung.html>

Kunden von Verkaufsgeschäften und Dienstleistungsbetrieben parkieren ihre Velos oft auf öffentlichen Strassen. Im öffentlichen Raum ist es besonders wichtig, die verschiedenen Ansprüche frühzeitig zu koordinieren. Veloparkierungsanlagen sollen Verbindungen für die Fussgänger nicht beeinträchtigen. Für einen möglichst konfliktarmen Umgang mit Motorrädern empfiehlt sich die Erarbeitung eines Parkierungskonzepts, mit der Bezeichnung von Parkfeldern für Velos, Motorräder sowie mit Parkfeldern für gemischte Nutzung.

Verzicht ist keine Lösung

Beengte Platzverhältnisse und gestalterische Probleme im Zusammenhang mit einer Veloparkierungsanlage werden nicht gelöst, indem auf die Veloparkierung verzichtet wird. Velos werden in der Folge ohne System parkiert: auf Plätzen, Trottoirs und vor Eingängen. Ungeordnet parkierte und deshalb auch oft umgestürzte Velos sind störender als Velos an gut platzierten Anlehnbügeln oder Pfosten. Deshalb sind Veloparkplätze ohne Parkiersysteme zu vermeiden.

Anreize statt Verbote – auf was sie achten sollten

Das Velo ist ein schnelles Verkehrsmittel, optimal für Kurzstrecken und zudem platzsparend. Diese Vorteile sollen beim Einkaufen und bei Geschäftsbesuchen genutzt werden. Kurzzeitparkplätze sind deshalb zentral zu platzieren. Für eine Parkierdauer länger als 2 h sind überdachte und gut ausgerüstete Veloparkieranlagen beim Eingang zu den Geschäftsbereichen zu erstellen. Das Velo ist immer noch zentral abgestellt, aber die Kurzzeitparkplätze werden dadurch entlastet.

Velofahrende, wie auch Fussgänger beleben das Strassenbild und schaffen eine städtische und zugleich entspannte Atmosphäre mit vielen zufälligen persönlichen Kontakten. Wenn es gelingt, auch nur einen Teil der kurzen MIV-Einkaufsfahrten auf das Velo zu verlagern, kann neuer planerischer Gestaltungsraum für eine bessere Aufenthaltsqualität gewonnen werden.⁹

Velofahrer helfen beim Sparen

Geschäfte, die unter der Konkurrenz der „grünen Wiese“ leiden, können mit den Velofahrenden eine interessante Kundengruppe gewinnen. Denn diese müssen nicht wegen ein paar Rappen bis an die Stadtgrenze fahren, schliesslich sparen sie ja schon Geld beim Benzin. Unter den Velofahrenden befinden sich überdurchschnittlich viele gutverdienende Singles und Mitglieder von Zwei-Personen-Haushalten.

Velofahrende bringen nicht nur Umsatz, sie helfen auch Kosten zu reduzieren. Zum Beispiel bei Parkplätzen: Während ein Auto zum Parken zehn bis zwölf Quadratmeter benötigt, kann man auf dieser Fläche leicht zehn Velos parkieren. Auch bei Zufahrten, Rampen und Rangierflächen kann man viel Platz einsparen, wenn man auf Veloverkehr setzt. Zudem kommt alles, was man den velofahrenden Kunden anbietet auch den eigenen Mitarbeitern zugute.

⁹ https://nationaler-radverkehrsplan.de/sites/default/files/forschung_radverkehr/for-a-04.pdf

Velofahrende Mitarbeiter haben ein robustes Immunsystem, dies verringert krankheitsbedingte Ausfälle. Ausserdem brauchen sie keine Autoabstellplätze.

Innovationen

Mit viel Kreativität haben Geschäfte und Städte schweizweit und über die Grenzen hinaus versucht, die Menschen zum Einkaufen mit dem Velo zu motivieren.

So hat „bikecitizens“¹⁰ eine Kampagne mit der entsprechenden Applikation (App) entwickelt, um mehr Menschen fürs Velofahren zu begeistern. Dabei wird von Städten, welche mitmachen, eine Onlinekarte erstellt, um einerseits navigieren zu können und andererseits aber auch, um die Daten von Velonutzern auszuwerten, zwecks Optimierung der Veloinfrastruktur. Die Velo-Community wird durch Motivations- und Kommunikationskampagnen begleitet und mit einem Bike-Benefit-Programm belohnt.

Ohne Applikation und auf pragmatischer Basis haben Geschäfte und Läden einer Gemeinde jeweils die Velofahrende Kundschaft für ihren Einkauf mit dem Velo belohnt. Zum Beispiel wurde nach zehn Mal einkaufen mit dem Velo ein Gutschein, ein Kaffee oder ähnliches offeriert. Die Gemeinde unterstützt die Kampagne mit lokalen Kommunikationsmitteln.

Gemeinden und Geschäfte setzen auf Velo-Hauslieferdienste. Der Verein Velo-Lieferdienste Schweiz (VLD)¹¹ fördert schweizweit die Planung, Umsetzung und den Betrieb von Angeboten der nachhaltigen Warenfeinverteilung, insbesondere Velo-Hauslieferdienste. Der Verein vernetzt die Akteure und bietet ihnen Dienstleistungen an. VLD ist eine Non-Profit-Organisation und wird finanziell durch die Mitglieder und ihre Partnerorganisationen wie Coop, Migros, Denner und re:thinc getragen.

¹⁰ <https://www.bikecitizens.net/de/partner/promote/>

¹¹ <http://www.velolieferdienste.ch/index.php/de/ueber-uns/dienstleistungen>

«Grüne Wiese»: Abwanderung des Einzelhandels aus der Innenstadt durch Suburbanisierung. Niedrigere Bodenpreise und investorenfreundliche, auf Landverkauf orientierte Kommunalpolitik sind in Umlandgemeinden von Grossstädten ("auf der grünen Wiese") Anziehungspunkte für Einkaufszentren, Fachmärkte sowie neue Dienstleistungszentren. Sie tragen wiederum zum innerstädtischen Funktionsverlust bei und sind diesbezüglich Gegenstand von Forschung und raumplanerischen Überlegungen.