

# **BONNCITY**

**city-marketing bonn e.V.**

## Händlerumfrage des City-Marketing Bonn e.V.

**Untersuchung einer potenziellen Korrelation von Händlerkonsumenten in Bonn  
zwischen Warenkorbgröße und genutztem Verkehrsmittel**

Verfasser: Vorstand City-Marketing Bonn e.V.

Version: 1.0

Rechte: City-Marketing Bonn e.V.  
Postfach 75 87  
53075 Bonn

Datum: 06.08.2024

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>2</b>
1.1	Die Wichtigkeit einer komfortablen Erreichbarkeit der Stadt für den Handel.....	2
1.2	Ziel und Aufbau der Händlerumfrage .....	4
<b>2</b>	<b>Methodik</b> .....	<b>5</b>
2.1	Umfrageaufbau.....	5
2.2	Durchführung der Umfrage.....	5
2.3	Validierung durch Prof. Theo Kötter .....	6
<b>3</b>	<b>Ergebnisanalyse</b> .....	<b>7</b>
3.1	Umfrageergebnisse .....	7
3.2	Analyse der Ergebnisse und Interpretation .....	8
3.3	Implikationen für die praktische Anwendung .....	9
<b>4</b>	<b>Limitation der Händlerumfrage</b> .....	<b>11</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Die Wichtigkeit einer komfortablen Erreichbarkeit der Stadt für den Handel

Die Entstehung einer Stadt hat mehrere Gründe, wie zum Beispiel die geographische Lage, politische Entscheidungen, technologische Vorteile, Kultur bzw. Religion und insbesondere die wirtschaftliche Lage. Selbstverständlich können mehrere Punkte auch kombiniert werden. Der häufigste Grund für die Gründung einer Stadt ist die Wirtschaft, denn eine Stadt bildet das Zentrum des Waren-Handels und des Austausches von Angebot und Nachfrage. Das Flanieren in einer Stadt als Erholungsort war kein ursprüngliches Ziel, aber Bedürfnisse der Kunden verändern sich im Laufe der Zeit, so dass heutzutage die „Customer Experience“ – das Kundenerlebnis an Relevanz gewinnt. Schon früh wurden Zufahrtswege gebaut, um die Erreichbarkeit zu ermöglichen und zu garantieren. Im Laufe des letzten Jahrhunderts wurde der Mix an Verkehrsmitteln immer breiter, wobei KFZ, traditionell mit Verbrennungsmotor, hier die wichtigste Rolle spielte.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Stadt Bonn insbesondere politisch sehr stark geprägt als die Bundeshauptstadt. Seit dem Wegzug der Regierung ist Bonn zu einem national und international wettbewerbsfähigen Wirtschaftsstandort mit großer Dynamik vorangeschritten. Angetrieben wird dieser Prozess von Dax-Konzernen und fast 16.000 mittelständischen Unternehmen. Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich Deutschland zu einem Autoland entwickelt, welches auch in Bonn zu sehen ist. Autos fahren bis in die Siebzigerjahre auf dem Markt, Sternstraße und Remigiusstraße, was heutzutage in Bonn – Deutschlands größter zusammenhängenden Fußgängerzone – undenkbar ist.

Heute, im Jahre 2024, ist der Klimawandel eine reale Gefahr. Der Ausstoß von CO<sub>2</sub> durch die motorisierten Verkehre macht einen relevanten Anteil am menschengemachten Klimawandel aus. Dementsprechend stellt sich die Frage, ob das KFZ mit Verbrennungsmotor auf Basis fossiler Energieträger noch zeitgemäß ist und ob eine Verkehrswende wichtig ist. City-Marketing Bonn e.V. steht wie die IHK mit der Kampagne „Vorfahrt Vernunft“ für die Verkehrswende. Jedoch darf eine Verkehrswende nicht unüberlegt von heute auf morgen umgesetzt werden, denn die wirtschaftlichen Schäden sind nicht zu vernachlässigen. Daher muss ein Balanceakt gemeistert werden, in dem Veränderungen mit Bedacht umgesetzt werden, so dass alle durch die Verkehrswende profitieren.

Seit 2022 führt die Ratskoalition aus Grünen, SPD, Die Linken und Volt eine Verkehrswende mit höchster Priorität durch. Das Ziel der Verkehrswende wird von einer überragenden Mehrheit inkl. der IHK, Einzelhandelsverband sowie City-Marketing Bonn e.V. mitgetragen. Die große Frage stellt sich, ob der Weg zum Ziel alle Beteiligten in der Stadt abholt: Händler, Konsumenten, Infrastruktur und Politik. Wenn der Wandel zu schnell kommt und der Weg zum Ziel von den wichtigsten Akteuren der Stadt durch eine fehlende Kommunikation nicht mitgetragen wird, führt das zu großen Unstimmigkeiten bis hin zur Spaltung der Beteiligten. City-Marketing Bonn e.V. sowie verschiedene Verbände stehen dem aktuellen Weg zum Ziel kritisch gegenüber, denn es wird eine Politik betrieben, welche die Vorteile der Autonutzung reduziert und durch mangelnde und fehlgeleitete Kommunikation als eine autofeindliche Politik wahrgenommen wird, ohne Alternativen zu bieten, die für einen Großteil der KFZ-Nutzer relevant sind.

Die Gewerbetreibenden und Händler in Bonn hatten in den letzten Jahren mit vielen Herausforderungen zu kämpfen. Die Situation ist seit der Digitalisierung des Handels im Internet, der Coronakrise, dem russischen Angriffskrieg in der Ukraine, Energiekrise und Inflation sowie Lieferkettenschwierigkeiten und ausufernder Bürokratie herausfordernd, welche allesamt die Kosten in ungeahnte Höhe schnellen ließen. Die aktuelle Verkehrspolitik zielt darauf ab, den Modal split zugunsten des Umweltverbundes zu verändern und dabei insbesondere den Anteil des motorisierten Individualverkehrs, ohne Berücksichtigung von der Antriebsart und des Energieträgers, durch diverse Maßnahmen, wie z.B. durch die Umwidmung der Fahrbahnen von KFZ in Radwege oder Fahrradstraßen, zu verringern. Dies bedeutet eine Reduzierung der Straßenkapazität für Kraftfahrzeuge und führt zu einer drastischen Verlängerung der Fahrtzeiten für selbige. Die Stadt Bonn und ihre Innenstadt sind zwar nach wie vor erreichbar, aber es stellt sich die Frage nach der Verkehrsqualität und Komfort. Diese Frage ist vergleichbar mit der Frage zum Unterschied zwischen Effektivität und Effizienz. Effektivität: die Möglichkeit das Ziel überhaupt zu erreichen vs. Effizienz: es dauert länger dorthin zu kommen. Die unterschiedlichen Parteien aus aktueller Koalition und Wirtschaft argumentieren hier häufig an einander vorbei: Das eine Lager sagt "Bonn ist nicht erreichbar" meint aber damit die schwierigen Verhältnisse aufgrund von Stau, Umleitungen, Zeitaufwand und die erhebliche Verschlechterung bei KFZ-Nutzung. Die Koalition argumentiert, dass die weiterhin Straßen verfügbar sind. So entsteht ein unsachlicher Diskurs, da beide Lager von unterschiedlichen Sachverhalten sprechen.

Zunehmend meiden potenzielle Kunden aus dem Umland die Stadt Bonn als Einkaufsort, weil die Innenstadt nicht mehr komfortabel erreichbar ist. Bei vielen Händlern sind jegliche finanziellen Reserven durch die vergangenen und aktuellen o.g. multiplen Krisen und Effekte bereits aufgebraucht und ein Wegbrechen dieser Kundengruppe bedeutet weitere Umsatzeinbußen. Durch die neu geschaffene Infrastruktur ist es zwar erfreulicherweise gelungen, die Nachfrage nach konsumfreien Aufenthalts-Zonen in der Innenstadt zu decken. Aber Konsumfreiheit bedeutet zugleich auch, dass in diesen Bereichen kein Umsatz generiert wird. Insgesamt ist eine zeiteffiziente und komfortable Erreichbarkeit von Bonn für die Vitalität des Stadtzentrums und damit für die Einzelhandels- und Wirtschaftsfunktion von essentieller Bedeutung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nach den aktuellen Umfragen die Pkw-Nutzer in Bonn den größten und wichtigsten Anteil beim Kundenmix hinsichtlich der Umsatzgenerierung ausmachen.

Hinweise der Händler auf sinkende Umsätze aufgrund der Verkehrspolitik wurden seitens der amtierenden Koalition bisher abgewunken. Dies wurde damit begründet, dass belastbare Belege und Beweise fehlen. City-Marketing Bonn e.V. hat daher diese Händlerumfrage mit begleitender Beratung zur Methodik mit Prof. Dr.-Ing. Theo Kötter von der Universität Bonn (Professur für Städtebau und Bodenordnung – Institut für Geodäsie und Geoinformationen) entwickelt und durchgeführt. Die Befragung soll objektive empirische Daten zur Information der Ratskoalition liefern, mit denen sich die erhebliche aktuelle Relevanz der Pkw-nutzenden Kunden der Bonner Innenstadt als dem wichtigsten Handelszentrum in der Region Bonn / Rhein-Sieg-Kreis nachweisen lässt. Darüber hinaus sollen die Erkenntnisse letztlich auch zu einer Versachlichung der Diskussion der Bonner Verkehrspolitik beitragen.

## 1.2 Ziel und Aufbau der Händlerumfrage

Mit der Händlerumfrage soll die Frage beantwortet werden, ob und welche Korrelationen zwischen dem genutzten Verkehrsmittel und der Warenkorbgröße der Kunden der Bonner Innenstadt bestehen. Hierzu wird die Hypothese aufgestellt, dass Pkw-Nutzer für die Fahrt in die Innenstadt zu einem erheblichen Teil des Umsatzes beitragen.

In den folgenden Abschnitten werden zunächst die Methodik sowie auch der Aufbau und die Durchführung der Umfrage erläutert. Im Anschluss erfolgen die Darstellung der

Umfrageergebnisse sowie deren Analyse und Interpretation. Abschließend werden Anregungen für zukünftige Verbesserungen sowie Limitationen dieser Umfrage vorgestellt.

## 2 Methodik

### 2.1 Umfrageaufbau

Ziel der Umfrage ist die Untersuchung einer Korrelation zwischen der Warenkorbgröße und der Verkehrsmittelnutzung. Es werden nur Kunden befragt, die eingekauft haben. Daher wird der Umfrage-Teilnehmer nach dem bezahlten Preis sowie dem genutzten Verkehrsmittel befragt. Weitere Daten vom Teilnehmer werden aus Datenschutzgründen nicht abgefragt. Im Folgenden ist ein Ausschnitt vom Aufbau der Umfrage:

Umsatz-Erhebung nach Verkehrsmittel-Nutzung und Innenstadt-Akteuren							
	Auto (Bongröße in EUR)	Fahrrad (Bongröße in EUR)	ÖPNV (Bus, Bahn) (Bongröße in EUR)	zu Fuß (Bongröße in EUR)	Mitarbeitende der Stadt Bonn? (✓)	Mitarbeitende oder Studierende der Uni Bonn?	Tourist? (✓)
Hinweis an Ausfüllende: Bitte nur ein Datensatz pro Zeile! Siehe Beispiele							
Bsp 1	100						✓
Bsp 2		100				✓	
Bsp 3			100				
1	✓						
2	170				/	/	
3	18						
4	70						
5				200			
6	60						✗
7	150						
8			✓				
9	70		45				
10	300						
11			80				
12	✓						

### 2.2 Durchführung der Umfrage

City-Marketing Bonn e.V. hat alle seine Vereins-Mitglieder aufgefordert, an der Kasse nach Abschluss der Bezahlung, die Kunden zu befragen. Insgesamt haben 11 Händler in Bonn diese Umfrage durchgeführt. Diese 11 Händler bilden ein grobes Abbild der Einzelhandelsstruktur in Bonn, da folgende Branchen vertreten sind: Kaufhaus, Schmuck, Luxusgüter, Lebensmittel, Elektronik, Bekleidung und medizinische Produkte. Zur Unterstützung der Händler bei der Abfrage der sehr umfangreichen Kundenumfrage wurden Studenten engagiert, die vor Ort an der Kasse die Befragung durchgeführt haben.

Die Umfrage startete 2022 und ist fortlaufend. In der Version 1.0 sind nur die Daten berücksichtigt, die Prof. Kötter am 31.01.2024 vollständig gesichtet hat. Das Ziel dieser Umfrage ist nicht eine zeitliche Entwicklung darzustellen, sondern ein Gesamtbild zu erschaffen. Die Daten werden fortlaufend gesammelt, so dass bei gleichbleibender Methodik die Datenvalidität gewährleistet ist und die Ergebnisse fortlaufend aktualisiert werden.

Um eine Datenverzerrung innerhalb eines Jahres zu vermeiden, wurde die Umfrage ganzjährig durchgeführt. Auch während der Ferien wurden die Daten erhoben, um ein ganzjähriges Gesamtbild zu erzeugen. Zwar sind während der Ferien weniger einheimische Bürger in Bonn, aber der Zulauf von Touristen soll in den Daten mit abgebildet werden. Da die Korrelationsanalyse unabhängig der demographischen Daten erfolgt, ist es irrelevant, ob Touristen oder Einheimische einkaufen.

Um eine Datenverzerrung an Wochentagen zu vermeiden, wurde die Umfrage sowohl am Wochenende als auch unter der Woche durchgeführt. Dies führt dazu, dass Kunden, die aufgrund von logistischen Schwierigkeiten – z.B. Kunde ist zu Fuß oder mit dem Fahrrad unterwegs – weniger einkaufen können, aber öfter einkaufen gehen, mit inkludiert werden. Zudem wurde die Umfrage auch ganztägig durchgeführt. Somit sind sowohl ältere Teilnehmer, die tendenziell am frühen Tag mit dem Auto kommen, als auch jüngere Teilnehmer, die tendenziell nach der Arbeit mit dem ÖPNV in die Stadt kommen inkludiert.

### 2.3 Validierung durch Prof. Dr.-Ing. Theo Kötter

Prof. Kötter hat die Umfrageergebnisse sowie die Aufbereitung der Daten in Form einer Excel-Datei erhalten und gesichtet. Er bestätigte die grundsätzliche Validität der Methodik und der Ergebnisse und kommt zu folgendem Fazit:

„Insgesamt halte ich ihre Erhebung für methodisch belastbar und die gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse für schlüssig. Über die abgeleiteten Schlussfolgerungen und Vorschläge zu den für den Einzelhandel optimalen Mobilitätsformen und Erreichbarkeitsanforderungen der Bonner Innenstadt wird freilich zu diskutieren sein“ (Kötter, 2024).

### 3 Ergebnisanalyse

#### 3.1 Umfrageergebnisse

	A	B	C	D	E	F
1	<b>Gesamt Betrachtung</b>					
2	<b>KPI</b>	<b>Auto</b>	<b>Fahrrad</b>	<b>ÖPNV</b>	<b>Fuß</b>	<b>Summe</b>
3	Umsatz [€]	275.659,82 €	48.862,44 €	92.205,50 €	34.469,41 €	451.197,17 €
4	Anzahl Kunden	1.920	570	1.257	604	4.351,00
5	Durchschnittsumsatz	143,57 €	85,72 €	73,35 €	57,07 €	103,70 €
6	Anteil von Gesamtumsatz	61%	11%	20%	8%	
7	Anteil von Gesamtkunden	44%	13%	29%	14%	
8	Abw. Durchschnittsumsatz	38%	-17%	-29%	-45%	

Für die Datenanalyse wurden die Daten für jedes Verkehrsmittel weiter aufbereitet. Die Anzahl an Kunden je Verkehrsmittel wurden gezählt (siehe Zeile 4). Der Umsatz je Verkehrsmittel wurde zu einer Gesamtsumme addiert (siehe Zeile 3). Daraus lässt sich die Höhe des Gesamtumsatzes (Zelle F3) sowie die Gesamtkundenanzahl (Zelle F4) ableiten. Für jedes Verkehrsmittel wurde auch der Durchschnittsumsatz (Zeile 5) sowie der Gesamtdurchschnittsumsatz (Zelle F5) generiert. In der Zeile 6 wird der Umsatzanteil je Verkehrsmittel vom Gesamtumsatz ermittelt. In der Zeile 7 wird der Anteil der Kunden je Verkehrsmittel an der gesamten Kundenanzahl ermittelt. Zeile 8 stellt die Abweichung des Umsatzes der Kunden je Verkehrsmittel vom Durchschnittsumsatz aller Kunden dar (Zelle F5).

In der Gesamtbetrachtung wurde erfasst, dass der Anteil an Kunden, die einen Pkw als Verkehrsmittel nutzen mit 44% den größten Anteil ausmachen, gefolgt vom ÖPNV mit 29%.

**Hervorzuheben ist die Tatsache, dass diese 44% der Kunden mit dem Verkehrsmittel Auto 61% des Gesamtumsatzes generieren.**

Es ist wichtig hervorzuheben, dass die Gesamtbetrachtung den Durchschnitt von allen teilnehmenden Händlern darstellt. In den Einzeldarstellungen je Händler gibt es auch Unterschiede.

KPI	Auto	Fahrrad	ÖPNV	Fuß	Summe	Check
Umsatz [€]	107.128,20 €	12.984,40 €	3.590,00 €		123.702,60 €	
Anzahl Kunden	65	22	13		100	
Durchschnittsumsatz	1.648,13 €	590,20 €	276,15 €		1.237,03 €	
Anteil von Gesamtumsatz	87%	10%	3%			100,00%
Anteil von Gesamtkunden	65%	22%	13%			100,00%
Abw. Durchschnittsumsatz	33%	-52%	-78%			



In dieser Betrachtung eines Händlers erkennt man beispielweise, dass der Anteil an Kunden, die mit dem Pkw kommen und auch der Durchschnittsumsatz erheblich höher sind als in der Gesamtbetrachtung. Es gibt aber auch Händler, bei denen mehr Kunden mit dem ÖPNV kommen und auch durchschnittlich pro Einkauf mehr ausgeben, wie in der folgenden Darstellung.

KPI	Auto	Fahrrad	ÖPNV	Fuß	Summe	Check
Umsatz [€]	5.177,48 €	2.900,93 €	5.405,32 €	1.306,24 €	14.789,97 €	
Anzahl Kunden	45	29	39	14	127	
Durchschnittsumsatz	115,06 €	100,03 €	138,60 €	93,30 €	116,46 €	
Anteil von Gesamtumsatz	35%	20%	37%	9%		100,00%
Anteil von Gesamtkunden	35%	23%	31%	11%		100,00%
Abw. Durchschnittsumsatz	-1%	-14%	19%	-20%		

Es ist jedoch nicht zu übersehen, dass das Verkehrsmittel Pkw der größte Bestandteil für die Mobilität ist und dieser Anteil nicht zu vernachlässigen ist.

Im folgenden Abschnitt werden die Daten interpretiert und analysiert, welche für die Schlussfolgerung und Implikation für die praktische Anwendung relevant sind.

### 3.2 Analyse der Ergebnisse und Interpretation

Bei der Analyse der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass eine Korrelation zwischen der Warenkorbgröße sowie dem Verkehrsmittel besteht. Grundsätzlich kann man sagen, dass der Anteil an Pkw-Nutzern, die eingekauft haben, 44% ausmachen. Diese 44% der Kunden, die den Pkw als Verkehrsmittel gewählt haben und nutzen generieren 61% des Gesamtumsatzes. Dazu kommt noch, dass in der Gesamtbetrachtung der durchschnittliche Warenkorb von „Pkw-Kunden“ 38% höher ist als der Gesamtdurchschnittswarenkorb. Somit unterstützt dieses Ergebnis der Umfrage, dass die gute Erreichbarkeit – Betonung liegt auf das „wie“ zu erreichen – essenziell für die Händler ist. Das erklärte Ziel, den motorisierten Individualverkehr zu reduzieren, kann bei unbedachter Umsetzung einen erheblichen wirtschaftlichen Schaden erzeugen.

Es ist wichtig anzumerken, dass die Gesamtbetrachtung nur die getroffene Auswahl der befragten Händler berücksichtigt. Das Ergebnis ist daher nicht repräsentativ und auch nicht auf andere Städte oder auf jedes einzelne Geschäft oder jeden einzelnen Betrieb übertragbar. Jedes Einzelhandelsgeschäft in Bonn, ob inhabergeführt oder Filialist, ist einzigartig aufgrund der Lage, Entfernung zur nächsten ÖPNV-Station, Warenangebot oder Zielgruppe. Ein Geschäft, welches in unmittelbarer Nähe des Hauptbahnhofes liegt, hat tendenziell einen höheren Anteil an Kunden, die mit dem ÖPNV anreisen. Ein Geschäft, welches ein eigenes Parkhaus im gleichen Gebäude

betreibt, hat dementsprechend tendenziell einen höheren Anteil an Kunden, die mit dem Pkw kommen. Ein Geschäft, welches in einer Fahrradstraße, wie z.B. der Friedrichstraße, liegt, hat dann entsprechend mehr Kunden, die mit dem Fahrrad kommen. Die Einflüsse aufgrund des Wetters und der Jahreszeit werden im Rahmen der Umfrage nicht berücksichtigt.

### 3.3 Implikationen für die praktische Anwendung

Die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw im Sinne von „wie gut erreichbar“ ist von sehr hoher wirtschaftlicher Bedeutung. Die Befürchtungen der Händler in Bonn, dass eine pauschale Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs Umsatzeinbußen mit sich bringen kann, sind berechtigt. Die Daten und Ergebnisse dieser Umfrage bestätigen diese Aussage, denn 44% der erfassten Personen, die in der Innenstadt einkaufen, nutzen den Pkw als Verkehrsmittel und generieren zudem 61% des Gesamtumsatzes. Mit der Befragungsmethode, die durch Prof. Kötter validiert wurde, konnten von den Händlern erstmals aktuelle und aussagefähige Daten erhoben und die These untermauert werden, dass eine Reduzierung der Pkw-Erreichbarkeit der Innenstadt wahrscheinlich Umsatzeinbußen für den stationären Einzelhandel mit sich bringen kann, sofern die übrigen Mobilitätsangebote nicht adäquat hinsichtlich Quantität und Qualität ausgebaut bzw. verbessert werden.

Der aktuelle Konflikt besteht darin, dass einerseits aufgrund des Klimawandels der CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch die Reduzierung der Pkw-Nutzung mit Verbrennungsmotor für fossile Energieträger reduziert werden muss, und andererseits eine zu starke Einschränkung des motorisierten Individualverkehrs in der Innenstadt ohne die Stärkung anderer Mobilitätsangebote Umsatzrückgänge für die lokale Wirtschaft mit sich bringen wird. Eine Lösung erfordert einen Balanceakt. Die IHK und City-Marketing Bonn e.V. verfolgen das gleiche Ziel: unter anderem auch die zweite Säule der Strategie für das Handlungsfeld Mobilität „Verlagerung motorisierter Verkehre auf umweltfreundliche Verkehrsarten, wie zu Fuß gehen, Radfahren oder den ÖPNV“ (Bonn, 2024). Wichtig ist hierbei, dass die Verkehrswende mit Bedacht erfolgen muss. Eine offene Kommunikation muss erfolgen, bei der alle Beteiligten sich sowohl auf ein Zielbild als auch auf den Weg dorthin einigen.

Die Nutzung eines Pkw mit Verbrennungsmotor schadet der Umwelt, aber dennoch muss die gute Erreichbarkeit für den Wirtschaftsstandort Innenstadt Bonn gewährleistet werden. Der Umstieg auf andere Mobilitätsangebote und auch andere Pkw-Antriebsarten wie Elektromobilität

oder synthetische Kraftstoffe muss durch Kommunikation und Überzeugungsarbeit erfolgen. Ob die Neuaufteilung des Straßenquerschnitts zugunsten des Radverkehrs bspw. auf der Adenauerallee oder in der Oxfordstraße bedarfsgerecht ist oder als Schikane gegenüber den Pkw-Fahrern empfunden wird, liegt im Auge des Betrachters. Dass ein Großteil der Autofahrer die aktuelle Verkehrspolitik als Schikane wahrnimmt, zeigt eine Unzufriedenheit dieser Bürger und unterstreicht den dringenden Bedarf an einem intensiven Dialog zwischen Gesellschaft und Politik. Solange die alternativen Mobilitätsangebote nicht in ausreichender Qualität und Quantität vorhanden sind und von den Bürgern nicht akzeptiert werden, ist die pauschale Einschränkung des Pkw-Verkehrs für den Wirtschaftsstandort Innenstadt Bonn schädlich.

In der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse belegt die Nutzung des ÖPNV am Anteil der Gesamtkundenanzahl mit 29% den zweithöchsten Platz. Das ist doppelt so hoch wie die Nutzung des Fahrrads, dessen Anteil bei 13% liegt. Da die Nutzung des ÖPNV nicht von der Jahreszeit und vom Wetter beeinflusst wird, ist der ÖPNV die wichtigste Alternative zum Pkw. Auf der Website der Stadt Bonn heißt es, dass der ÖPNV laut der Auswertung von „Agora Verkehrswende“ – ein Thinktank für klimaneutrale Mobilität – bereits sehr gut ist. Auf die Frage in den FAQ „Sollten wir nicht warten, bis der ÖPNV ausgebaut wird“ findet man weder ein Ja noch ein Nein. Die Interpretation der Auswertung von Agora vermittelt das Gefühl, dass der ÖPNV nicht priorisiert wird, was fatal ist. Bonn ist in den Deutschland-Top 5 der Bewertung „höchste Fahrtendichte pro Tag und pro Quadratkilometer“, sogar höher als Frankfurt am Main, aber die Frage ist, wie gut ist die subjektive Wahrnehmung der Bonner Bürger hinsichtlich des eigenen ÖPNVs. Solange die Bonner Bürger sowie die Bürger aus dem Rhein-Sieg-Kreis den ÖPNV nicht als gute Alternative zum Pkw sehen, wird sich die Präferenz zur Nutzung des Pkw nicht verändern. Die Aussage, dass Bonn bereits einen sehr guten ÖPNV besitzt und die Bürger das nicht so wahrnehmen bedeutet, dass die Bedürfnisse der Bürger durch die Politik ignoriert werden.

Das Ignorieren der Bedürfnisse der Konsumenten führt zu Frust und zu einer Spaltung der Gesellschaft. Durch die Verkehrsveränderungen erhöht sich die Fahrtzeit für Konsumenten, die nicht aus dem Bonner Zentrum kommen. Die Reduzierung der Straßenkapazität für KFZ bedeutet auch eine höhere Anfälligkeit für sehr lange Staus bei vereinzelt Straßensperrungen durch Unfälle, Umbauarbeiten und Baustellen, welche in der jüngsten Vergangenheit zum Verkehrskollaps führten. Dieser Frust, der sich durch längere Staus aufbaut, führt dazu, dass

Autofahrer die Stadt meiden, obwohl diese dort konsumieren möchten, während Pendler aufgrund der aus deren Sicht Alternativlosigkeit weiterhin mit Autos die Straßen füllen.

Die reduzierte Anzahl an Autofahrern, die in Bonn konsumieren möchten, gepaart mit der fehlenden Kommunikation mit den Händlern, führt zu Unzufriedenheit. Die Reduktion der Verkehrswege-Kapazitäten für den motorisierten Individualverkehr betrifft die „freiwilligen“ Fahrten von Konsument\*innen und Kund\*innen der Innenstadt am meisten. Diese haben Alternativen in der Wahl des Einkaufsortes (inkl. dem Internet), und nutzen diese durch Priorisierung über den Faktor „Bequemlichkeit“, während Berufspendler und Berufsverkehre (Handwerker, Pflegedienste, Rettungsdienste, Spediteure, etc.) keine Alternativen haben. Dies zeigt, dass die Auswirkungen dieser Verkehrswende für den Einzelhandel katastrophal werden. Bisherige Gespräche mit Verweis auf die Umsatzzahlen und Wichtigkeit der Autofahrer wurden seitens Politik und Verwaltungsspitze der Stadt Bonn abgelehnt oder abgetan. Grund für die Ablehnung ist die fehlende Datengrundlage, welche mit dieser Händlerumfrage in Abstimmung der Methodik mit Prof. Kötter generiert wurde. Der Autoverkehr ist für den Handel absolut existentiell. Die Umsetzung der Verkehrswende ist wichtig, aber muss durchdacht sein, um wirtschaftliche Schäden zu vermeiden.

Es wird angenommen, dass der maßgebliche Grund für die hohe Relevanz des Autos als präferiertes Verkehrsmittel der kaufenden Kunden der abschließbare Stauraum (Kofferraum) ist. So können Kunden allein mit diesem Verkehrsmittel Einkäufe auch in großen Mengen und in mehreren Etappen besorgen und zwischenlagern, sowie sicher an den Bestimmungsort transportieren.

#### **4 Limitation der Händlerumfrage**

Für die Zukunft besteht die Möglichkeit, weitere Fragen zur Händlerumfrage hinzuzufügen, um sowohl mehr Erkenntnisse zu generieren als auch diese zu präzisieren. In dieser Umfrage wurde nur das Hauptverkehrsmittel abgefragt. Die intermodale Verkehrsnutzung ist für die Zukunft sicherlich sehr interessant, wenn Möglichkeiten, wie Park and Ride ausgebaut werden. In der Abfrage kann dann eine die gewichtete Kombination der genutzten Verkehrsmittel erfasst werden. Basierend auf unseren bisherigen Umfrageerfahrungen führen mehr Fragen schon

wegen des höheren Zeitaufwandes zu potenziellen Konflikten bei der Durchführung der Kundenbefragung.

Die Abfrage von geografischen Daten (z.B. Postleitzahl des Wohnortes) kann auch neue Erkenntnisse darüber liefern, woher die Kunden kommen welches Mobilitätsverhalten die Kunden aufweisen. Ob die Abfrage der Postleitzahl ausreicht, muss geklärt werden, da Postleitzahlgebiete recht weitläufig sind und mit den Einzugsbereichen der ÖPNV-Haltestellen und -Linien nur eingeschränkt korrelieren. In Verbindung mit dem Alter und der Tageszeit ließen sich weitere Erkenntnisse über die spezifischen Mobilitäts- und Einkaufsgewohnheiten gewinnen. Für die weitere Analyse wird von Prof. Kötter das Modell der statischen Regression empfohlen, bei der Umsatz (= abhängige Variable) als Funktion der Verkehrsmittelwahl, des Wohnortes, des Alters, der Jahreszeit etc. (=unabhängige Variable) dargestellt wird. Damit ließen sich sicherlich weitere Erkenntnisse gewinnen, interessante Zusammenhänge aufzeigen sowie die Interpretation der empirischen Ergebnisse noch besser untermauern (Kötter, 2024).

## Quellen

Agora Verkehrswende, 2024. ÖV in der Stadt. Seite besucht am 02.05.2024 auf <https://www.agora-verkehrswende.de/oev-in-der-stadt/>.

Bonnzimmer, 2024. Shopping auf traditionelle Art. Seite besucht am 30.04.2024 auf <https://www.bonnzimmer.de/artikel/shopping-in-bonn.php#:~:text=In%20der%20Innenstadt%20von%20Bonn,den%20Zeiten%20der%20Kurf%C3%BCrsten%20stammen.>

Bonn, 2024. Die Bonner Mobilitätswende. Seite besucht am 01.05.2024 auf <https://www.bonn.de/themen-entdecken/verkehr-mobilitaet/mobilitaetswende-in-bonn.php>.

Kersting T., 2022. „Bonn: Von einer Stadt mit Regierungsfunktion zum wettbewerbsfähigen Wirtschafts-Wissenschaftsstandort“.

Kötter, T., 2024. Professor für Städtebau und Bodenordnung an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Schriftliche Kommunikation 19.03.2024.

StudySmarter, 2024. Stadtentstehung. Seite besucht am 30.04.2024 auf <https://www.studysmarter.de/schule/geographie/humangeographie/stadtentstehung/#:~:text=Es%20gibt%20viele%20m%C3%B6gliche%20Gr%C3%BCnde,f%C3%BCr%20Handel%20und%20Industrie%20eignen.>