

„Augsburg ist für viele nicht autofreundlich“

Interview Warum kommen weniger Einkäufer nach Augsburg? Markus Hilpert von der Uni Augsburg spricht über Hindernisse, Bequemlichkeit und den gefloppten Mobilo

Der Handel klagt: Autofahrer sind die Verlierer des Innenstadtumbaus. Stimmt das?

Hilpert: Wir befragen seit drei Jahren tausende Kunden in der Innenstadt und man kann sagen: Es kommen tendenziell weniger Autofahrer in die Stadt. Diesen Trend kann man aus den Zahlen klar ablesen, auch wenn bei der letzten Befragung im Mai 2014 der Umbau noch nicht ganz abgeschlossen war. Der Anteil von Fußgänger und Radfahrern nimmt hingegen leicht zu, die Nahverkehrsnutzung bleibt gleich, aber die Autonutzung wird weniger.

Das klingt doch erst einmal ökologisch erfreulich. Was ist das Problem?

Hilpert: Die Menschen, die das Auto nutzen, sind oft Kunden aus dem Umland, die nicht selten relativ viel Geld in der Innenstadt ausgeben. Sie werden weniger und kommen seltener. Wer das Rad nimmt oder zu Fuß geht, ist dagegen oft aus der Stadt. Die Augsburger Innenstadt muss aber eine Magnetwirkung auf das Umland haben. Dem Handel fehlen sonst eines Tages die Kunden.

Warum kommen die Menschen nicht nach Augsburg?

Hilpert: Ganz entscheidend ist die Erreichbarkeit. Die beiden wichtigsten Verkehrsmittel sind dabei das Auto und der öffentliche Nahver-

kehr. Für Menschen im sogenannten Speckgürtel und darüber hinaus ist das Auto besonders wichtig. Es wird umso wichtiger, je weiter man von einem gut funktionierenden Nahverkehr weg lebt. Nehmen Sie Orte wie Gablingen oder Biburg. Als Familie nutzen Sie von dort aus in der Regel das Auto, um zum Einkaufen zu fahren. Auf dem Weg nach Augsburg taucht dann aber schon das erste Hindernis auf.



Markus Hilpert

Welches?

Hilpert: Rund um die Stadt hat sich ein richtiger Einkaufsgürtel entwickelt. Egal ob Neusäß, Stadtbergen, Königsbrunn oder Gersthofen – die Gewerbegebiete dort werden immer attraktiver. Das Angebot ist gut und die Geschäfte haben sich auch optisch verbessert. Sie können dort direkt vor dem Laden parken, ohne etwas zu bezahlen. Man darf die Bequemlichkeit nicht unterschätzen.

Ist Augsburg so schwer zu erreichen?

Hilpert: Die Stadt nicht. Aber die Probleme liegen auf dem letzten Kilometer. Durch die Baustellen hat sich die Verkehrsführung verändert. Man weiß als Kunde nicht genau, wo

man fahren muss, wo die Einfahrt zum Parkhaus ist. Dann ist da noch das leidige Thema Mobilo. Ja, unterm Strich ist Augsburg für viele Einkäufer keine autofreundliche Stadt.

Wie viel davon ist Psychologie: Etwa die Unsicherheit, mit den neuen Wegen zurechtzukommen?

Hilpert: Sehr viel. Und das ist die große Chance! Jetzt geht es nämlich darum, Kunden zu informieren, um sie zu werben und sie wieder für die City zu gewinnen. Gerade weil wir wieder Menschen ansprechen müssen, die von außerhalb, das heißt oft auch mit dem Auto in die Innenstadt kommen.

Hat sich Augsburg mit seinen großen Ausgaben für den Nahverkehr in die falsche Richtung entwickelt?

Hilpert: Für dieses Urteil ist es noch viel zu früh. Unsere Zahlen beziehen sich ja auf den Mai dieses Jahres, da war der Innenstadtumbau noch gar nicht abgeschlossen. Hoffen wir, dass es einen Schub bringt. Dennoch zeigen unsere Daten grundsätzliche Probleme. Uns macht beispielsweise Sorge, dass die befragten Kunden immer seltener das Einkaufen als Hauptgrund ihres Besuchs in der Stadt nennen und auch über die Jahre gesehen immer kürzer in der Innenstadt bleiben.

Was kann man dagegen tun?

Hilpert: Die Forschung sieht zwei Anhaltspunkte: Das eine ist Information – ich muss den Menschen mitteilen, dass sie in der Innenstadt ein besonders Angebot oder Erlebnis oder eine besondere Einkaufsatmosphäre erwartet. Das heißt Marketing, gerade für Menschen, die der Innenstadt in den letzten Jahren der Rücken zugekehrt haben. Und ich muss zweitens die Erreichbarkeit verbessern. Das heißt Mobilität. Nur so komme ich an die Menschen im Umland, die in der Regel auch relativ viel Geld ausgeben und die Stadt genießen wollen. Dafür muss ich sie aber erst ins Zentrum bekommen.

Sie haben es angesprochen, der Mobilo war ein Versuch, als Belohnung für Einkäufer die Parkgebühren zu senken. Warum hat das bisher nicht geklappt?

Hilpert: Die Idee war gut, die Umsetzung nicht. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen: Mir ist nie der Mobilo angeboten worden. Wenn ich danach verlangt habe, war das kompliziert, ich musste zur anderen Kasse mitkommen. Das Kurioseste war, als ich einmal ein Buch für 19,95 Euro gekauft habe. Den Mobilo gab es aber erst ab 20 Euro. Daher musste ich noch einen Radiergummi dazunehmen. Am Ende hat-

te der Mobilo statt einem Euro noch einen Wert von 40 Cent.

Kann der Handel auch etwas machen?

Hilpert: Für die Geschäftsleute ist die Situation schwierig. Sie haben so viel Konkurrenz wie nie: auf der grünen Wiese und im Internet. Der Internethandel wächst in fast allen Bereichen – inzwischen ist er sogar bei den Lebensmitteln angekommen.

Wie können die Augsburger Geschäftsleute punkten?

Hilpert: Die Frage lautet: Wo können sie besser sein als die grüne Wiese oder das Internet? Das geht über das Ambiente, über den Service oder besondere Angebote. Viele Geschäfte haben tolle Ideen. Am Ende muss sicher nicht jeder Laden alles machen, aber die Mischung muss stimmen.

Das Gespräch führte Marcus Bürzle

Dr. Markus Hilpert

- **Markus Hilpert** arbeitet am Lehrstuhl für Humangeographie der Uni Augsburg.
- Zu den **Schwerpunkten** seiner Arbeit gehören Stadtmanagement und die Stadt- und Regionalentwicklung.