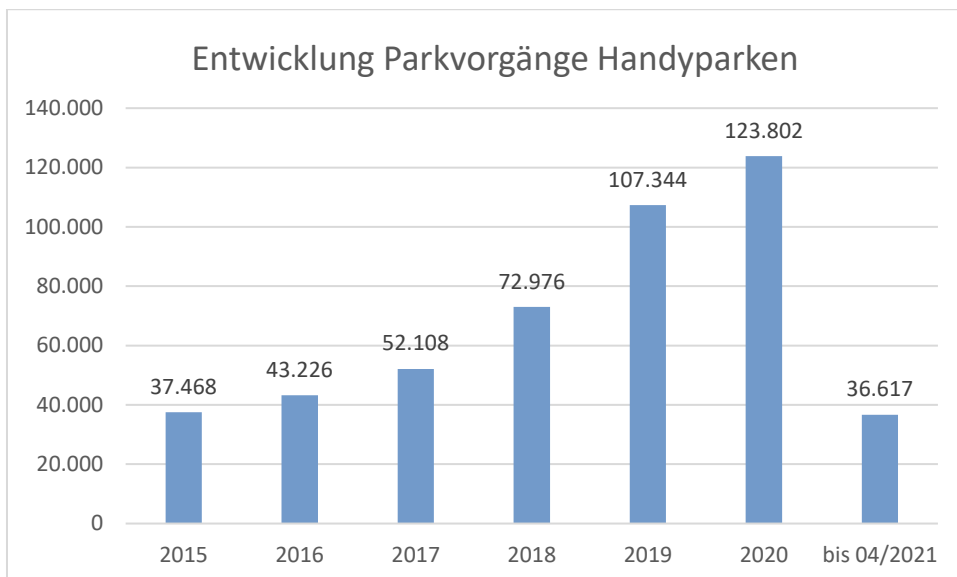
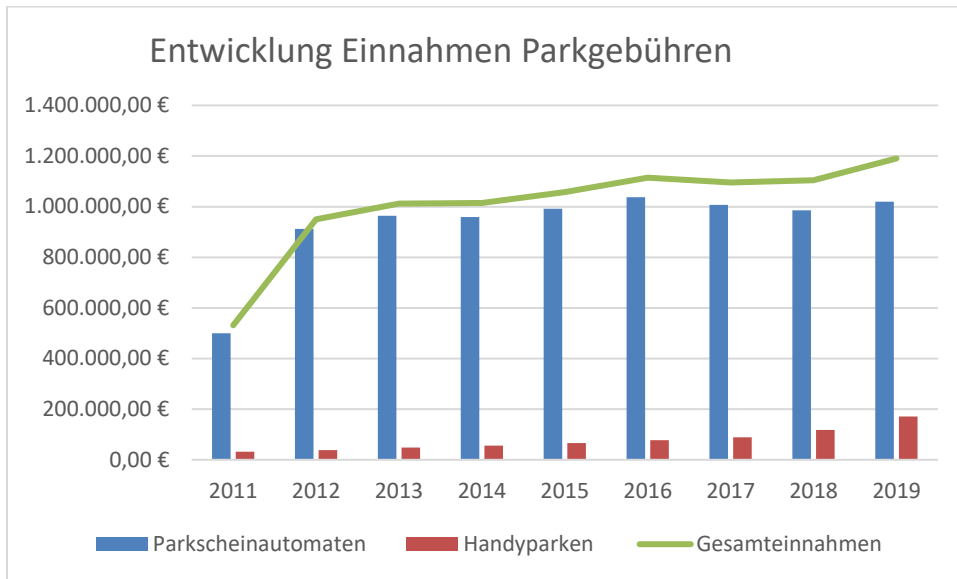
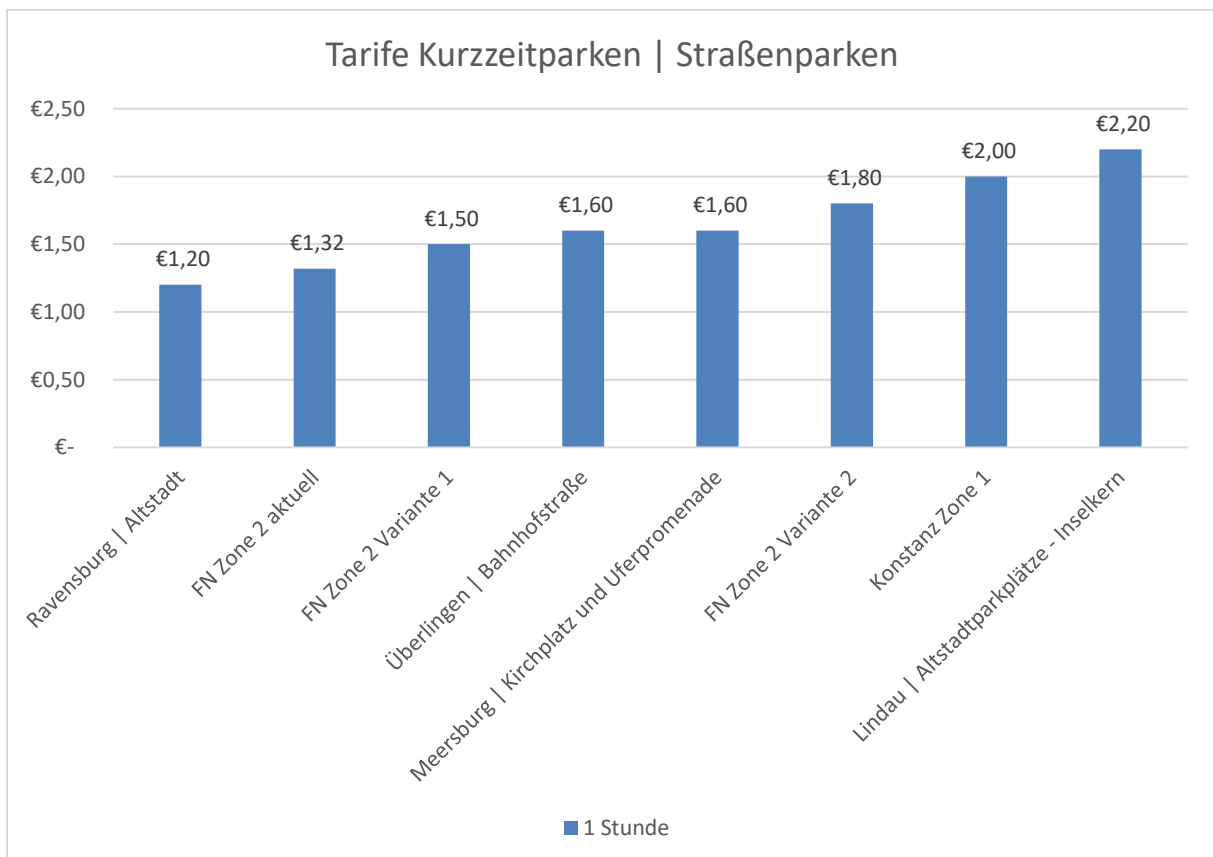
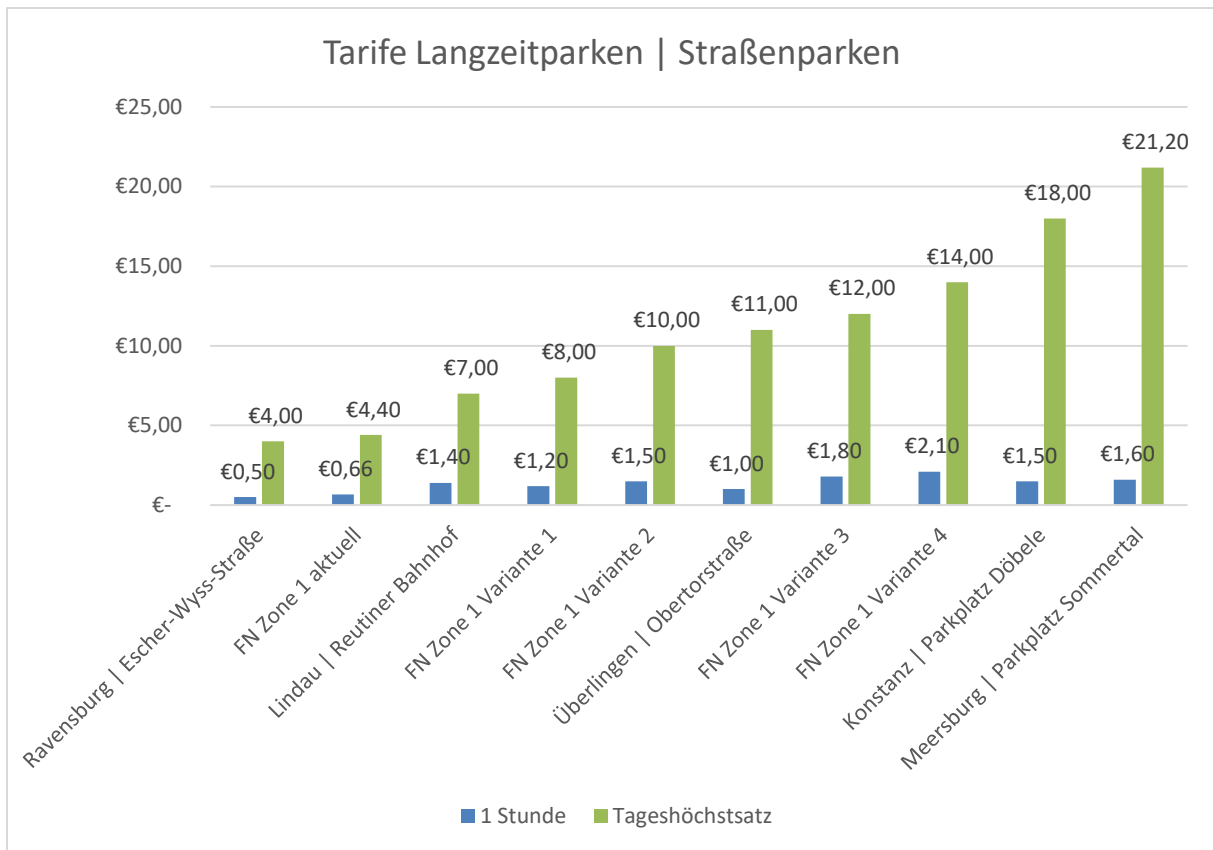


Anlage 6 Zahlen, Daten, Fakten zur Parkraumbewirtschaftung



Anlage 6 Zahlen, Daten, Fakten zur Parkraumbewirtschaftung



Auszüge aus: Die digitale Transformation des städtischen Parkens, Fraunhofer IAO, 2019:

Kennzahlen zur Parkplatzsuche in Deutschland:

- Jährlich geben die Deutschen über 40 Milliarden Euro für die Parkplatzsuche aus. Berücksichtigt sind dabei die Kosten für Suchzeit, Abgasbelastung und Kraftstoffverbrauch.
- In Ballungsräumen beträgt der Anteil des Parksuchverkehrs am gesamten Straßenverkehr rund 30 Prozent.
- Die durchschnittliche Suchdauer je Parkvorgang liegt in Großstädten bei durchschnittlich neun Minuten im On-street-Bereich. Im Off-street-Bereich dauert die Parkplatzsuche durchschnittlich sechs Minuten.

Optimaler Preis

Empirische Untersuchungen deuten darauf hin, dass eine optimale Auslastung des Parkraums bei ca. 85 Prozent liegt. Dies bedeutet, dass der optimale Preis erreicht wird, wenn 15 Prozent der Parkplätze permanent frei bleiben. Dies stellt sicher, dass Autofahrer rasch einen Parkplatz finden, wodurch Parksuchverkehre reduziert werden. Der optimale Preis ist also flexibel bzw. dynamisch und hängt vom Parkdruck und der Preisbereitschaft der Kunden vor Ort ab.

Ein solch optimaler Preis hat zudem positive Effekte auf die Umschlagrate (Fahrzeuge pro Stunde und Parkfläche). Denn dort, wo über den Preis 15 Prozent freie Plätze verfügbar gehalten werden, parken Autos im Schnitt kürzer, was beispielsweise für den Handel gut ist, weil so mehr Kunden über den Tag verteilt einen Parkplatz nutzen können (vgl. Abb. 02).

	Niedriger Preis	Optimaler Preis
Belegungsrate (in Prozent)	100	85
Parkdauer (in Minuten)	34	17
Umschlagrate (Fahrzeuge pro Stunde und Parkfläche)	1,8	3,5
Anzahl der Fahrzeuge (pro Stunde)	829	1,410
Fahrzeugbelegung (Personen pro Fahrzeug)	1,3	1,7
Anzahl der Ankünfte (pro Stunde)	1,078	2,397

Abb. 02 Auswirkung einer optimalen Parkraumbepreisung auf Indikatoren des Parkens (verändert nach: Shoup 2011, S. 366).

Andere Studien deuten darauf hin, dass es durch eine höhere Bepreisung von Parkraum zwar kurzfristig zu einer Reduktion von Besucherströmen kommen kann. Langfristig gesehen profitiert jedoch der Einzelhandel, was sich in wachsenden Einzelhandelsflächen in den untersuchten Städten widerspiegelt. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass die vielfach unterstellte Beziehung zwischen kostengünstigem Parkraum und einem prosperierenden Einzelhandel pauschal so nicht haltbar ist.