

Weniger Parkplätze – mehr Wohnqualität und Klima

Kurzbeschreibung

Mit dem vorliegenden Projekt werden parkplatzreduzierte Wohnsiedlungen evaluiert und als Fallbeispiele für eine Kampagne aufbereitet. Ausgewählt werden Siedlungen, in denen dank dem Verzicht auf Parkplätze mehr Raum für alternative Nutzungen gewonnen werden konnte. Die Fallbeispiele zeigen anschaulich den Gewinn für Biodiversität, Wohnqualität und Klima auf. Ansprechgruppen, Fachmedien und die Öffentlichkeit werden mit der Kampagne für ein gesünderes, grüneres, klimaresistentere Wohnumfeld sensibilisiert.

1. Ausgangslage

Mit dem zuvor abgeschlossenen Projekt «Parkplatzreduziert in Kleinstadt und Dorf» konnte gezeigt werden, dass parkplatzreduzierte Bauprojekte nicht nur in der Stadt möglich sind. Im Rahmen des vom Bundesamt für Wohnungswesen (BWO) bis Ende 2024 unterstützten Projektes konnten fünf Projektpartner für eine Begleitung bis zur Baueingabe gewonnen werden (Beratung mit Mobilitätskonzepten). Drei dieser Beispiele sind aufbereitet auf der IMMO-Website: <https://wohnbau-mobilitaet.ch/beratung-fuer-neubauten-und-bestandssiedlungen/projekt-parkplatzreduziert-in-kleinstadt-und-dorf/>.

Bei allen Beispielen (Deitingen SO, Ennetmoos NW, Horriwil SO) konnte der Umschwung der Liegenschaften dank der Parkplatzreduktion grün, die psychische Gesundheit und Begegnung fördernd und weniger versiegelt gestaltet werden. In den beiden Solothurner Beispielen gibt es keine Tiefgaragen. Dank der reduzierten Zahl an oberirdischen Parkplätzen konnten die bestehenden hochwertigen Gärten erhalten werden. Dies war in beiden Fällen ein explizites Ziel. Beim Nidwaldner Projekt kann die Tiefgarage kleiner dimensioniert werden, was einen Bewuchs des Raums zwischen den Gebäuden mit richtigen Bäumen möglich macht.

Die obigen Befunde sind Zufall: die Effekte waren zu Projektbeginn nicht beabsichtigt. Sie zeigen aber wunderschön das Potenzial der Parkplatzreduktion für eine entsiegelte, spielbare und beschauliche ästhetisch schöne Umgebung. Ebenso ist der positive Effekt auf das Mikroklima offensichtlich.

Im Sinne einer Kampagne soll die Ansprechgruppe auf diese positiven Wirkungen aufmerksam gemacht und sensibilisiert werden.

2. Trägerschaft

Träger des Projektes ist die Plattform «Immobilien und Mobilität» (IMMO), welche vom VCS Verkehrs-Club der Schweiz zusammen mit den Partnerorganisationen EspaceSuisse, Fussverkehr Schweiz und Mobility Genossenschaft unterstützt wird.

Beteiligungen seitens unterstützender Organisationen oder weiteren Netzwerkpartnern – ist auch in inhaltlicher Hinsicht sehr erwünscht. Mit dem Projekt wird eine möglichst grosse Auswirkung bezweckt.

IMMOBILIEN UND MOBILITÄT

Beratung und Begleitung für Ihr nachhaltiges Projekt

3. Ziele

Aufgezeigt werden die positiven Wirkungen auf das Wohnumfeld und die Umgebungsqualität, welche durch die Parkplatzreduktion in Bauprojekten erzielt werden können.

Beispiele werden für die Kommunikation aufbereitet – beispielsweise mit diesen Aspekten:

- Beschreibung der Parkplatzsituation ohne (nach gesetzlichen Vorgaben) und mit Parkplatzreduktion (mit Mobilitätskonzept)
- Kostenvergleiche für die Parkierung sowie der alternativen Mobilität bei Projekten mit / ohne Parkplatzreduktion
- Wenn oberirdische Parkierung (mind. 2 Beispiele): eingesparte versiegelte Fläche
- Wenn Tiefgarage (mind. 2 Beispiele): zusätzliche Möglichkeit der Begrünung¹
- CO₂-Einsparung durch eingesparte Automobilität
- Zugewonnene Flächen für die Begrünung
- Konkrete Bepflanzung (Arten, Biodiversität)
- Erhalt des Dorfcharakters mit Vorgärten auf der Strasse
- Zufriedenheit Bewohnende bezüglich ihres Wohn-(Arbeits-)Umfelds
- Beitrag an ein gutes Mikroklima
- Förderung der Begegnung durch Sharing-Angebote und unverbaute Aufenthaltsorte im Freien
- etc.

Im Sinne der Partizipation und der Mitsprache wird vorgeschlagen, dass unterstützende Organisationen mitentscheiden, welche Aspekte erhoben und für die Aufbereitung der Fallbeispiele verwendet werden.

Die Fallbeispiele werden für eine umfassende Kommunikationsoffensive verwendet: Information der Anspruchsgruppen, Durchführen eines Fachseminars. Die Erfahrungen werden aufbereitet und über die Website der Öffentlichkeit verfügbar gemacht.

4. Zielgruppe

Angesprochen werden diese Zielgruppen:

- Immobilien-Investorinnen und -Investoren
- Bauherren und Bauherrenvertreter*innen
- Architekt*innen und Planungsfachleute
- Behördenvertreter*innen aus Städten, Gemeinden und Kantonen
- Akteure in Kleinstädten und Dörfern
- Verbände der Immobilienwirtschaft
- Die breite Öffentlichkeit (mit Medienarbeit, Social Media, Videos etc.)

¹ Bei Tiefgaragen ist es infolge der Statik nicht möglich, tiefgründige Pflanzen (Bäume) oberhalb einzusetzen – mit den entsprechend negativen Auswirkungen auf das Mikroklima (-> höhere Temperaturen, weniger Schutz vor Hitzewellen) und die Umgebungsqualität

5. Massnahmen 2026 - 2027

5.1 Projektbeteiligung für Kampagne sichern

Damit die zu erarbeitende Kampagne eine grosse Aussenwirkung erzielen kann, müssen mindestens zwei weitere wichtige Organisationen gewonnen werden, welche sich beim vorliegenden Projekt inhaltlich beteiligen und in der Kommunikation über ihre Kanäle mitwirken.

Für eine Beteiligung angefragt werden Organisationen, mit welchen in der Vergangenheit bereits fallweise zusammengearbeitet wurde: Casafair, Schweizerischer Gemeindeverband, Städtekonferenz Mobilität, Wohnbaugenossenschaften und WOHNEN Schweiz.

5.2 Festlegung Inhaltsraster für Fallbeispiele

Mit den beteiligten finanzierenden Organisationen, IMMO-Trägern sowie den für die Mitarbeit in der Kommunikation zusätzlich gewonnenen Organisationen (siehe Kapitel 5.1) werden die Kriterien gemäss den Aufzählungspunkten in Kapitel 3 Ziele besprochen und für die Aufarbeitung von Fallbeispielen festgelegt. Hierzu wird ein Workshop durchgeführt.

5.3 Fallbeispiele aufbereiten

Mit den auf der IMMO-Website [porträtierten Beispielen](#) gibt es ein grosses Potenzial, das für die Ausarbeitung einer Kampagne genutzt werden kann. Zudem hat die IMMO-Projektleitung in den letzten Jahren diverse Partner (beispielsweise mit Mobilitätskonzepten) beraten, deren Projekte noch nicht auf der Website dargestellt sind. Dieses schlummernde Potenzial soll nun mit dem vorliegenden Projekt geweckt werden.

Bearbeitet werden insgesamt sechs Fallbeispiele². Zusammengestellt werden Projektdaten, Erfahrungen aus dem Bewilligungsprozess und wenn möglich auch Daten aus der Vermietung. Erhoben werden zudem die Daten gemäss dem beschlossenen Inhaltsraster (Kapitel 5.2). Die Informationen werden attraktiv gestaltet (Fallbeispiel-Faktenblätter).

Für die Verlinkung der Faktenblätter wird auf der IMMO-Website ein neuer Menüpunkt geschaffen, der etwa analog dem Projekt «Parkplatzreduziert in Kleinstadt und Dorf» gestaltet werden kann: www.wohnbau-mobilitaet.ch/Stoerfer. Benennung des Menüpunkts, z.B.: «Wohnqualität dank Parkplatzreduktion» (tbd).

5.4 Informations- und Sensibilisierungskampagne

Zur Ansprache der Zielgruppe wird eine Kampagne konzipiert. Die Botschaft: weniger Parkplätze bedeutet in etlichen Bauprojekten ein Gewinn für die Bewohnenden, indem mehr Raum für Begegnung und Spiel entsteht und für die Umgebung, indem Gärten erhalten und natürliche Oasen geschaffen werden. Weniger Parkplätze heisst auch weniger Verkehr – zum Wohle des Klimas. Der Einblick in die Projekte sowie mögliche Direktkontakte zu den Akteuren wird organisiert. Denkbar sind Interviews, Reportagen, Videos vor Ort etc.

Die Effekte der Parkplatzreduktion auf die Wohn- und Umgebungssituation wird anschaulich dargestellt und mit Grafiken, Fotos etc. unterlegt.

Summarisch über alle porträtierten Fallbeispiele wird zudem aufgelistet, wie viele Parkplätze eingespart und wie viel qualitativer Umgebungsraum an deren Stelle entstanden ist. Die Konsequenzen für die Biodiversität, Natur im Siedlungsraum, Qualität für den Lebensraum und das Klima etc. werden bilanziert.

² Optional können bei Beteiligung von Kantonen und Gemeinden zusätzliche Fallbeispiele aufbereitet werden. Siehe dazu auch die Varianten im Kapitel 9. Kostenschätzung/Finanzierung.

5.5 Kommunikation

Alle erhobenen Daten werden zusammengestellt und in geeigneter Weise für die Kommunikation aufbereitet. Dargestellt wird das Potenzial für den Gewinn an Wohn-, Umgebungs- und Umweltqualitäten durch Parkplatzreduktion. Die Resultate sind geeignet, in den Medien kommuniziert zu werden, weil die Fakten neu und ungewohnt sind (hoher Newswert!).

Vorgesehen werden diese Massnahmen:

- Projektresultate über Website, Newsletters etc. bei den beteiligten Partnern kommunizieren
- Weitere bisher noch fehlende Branchenverbände wie SVIT Schweiz, KBOB, BSA, SIA etc. informieren und sensibilisieren
- Fach- und Partnermedien für eine weitergehende Berichterstattung bearbeiten
- Breite Öffentlichkeit über weitere Medien informieren

5.6 Fachseminar organisieren/durchführen

Verstärkt werden die Kommunikations-Aktivitäten mit einem halbtägigen Fachseminar, das sich dem Gewinn von Wohn-, Umgebungs- und Umweltqualitäten durch Parkplatzreduktion widmet. Vorgestellt werden Beispiele. Beteiligte Akteure berichten von ihren Erfahrungen.

Angesprochen sind Behördenvertreter:innen sowie Verwaltungsangestellte aus Gemeinden und Kantonen, Bauherren, Architekt:innen und Planungsfachpersonen.

6. Wirkung

Inhaltliche Ergebnisse

- 2 gewichtige Organisationen werden zusätzlich zu den IMMO-Trägern für die Kampagne und die Kommunikation über ihre Kanäle gewonnen
- 6 Beispiele (oder mehr) sind aufbereitet und auf der Website verlinkt
- Summarische Zusammenstellung der Wirkungen über alle Beispiele
- Ergänzende Informationsmittel wie Videos, Social-Media-Posts sind vorhanden
- 100 Teilnehmende nehmen am Fachseminar teil

Ergebnisse der Kommunikation

- Insgesamt 10 wichtige Branchenverbände kommunizieren über das Projekt und die Fallbeispiele
- Medienmitteilung und Social-Media-Posts werden auch von einigen allgemeinen (für die breite Öffentlichkeit relevante) Titel und Kanäle aufgenommen

7. Innovationscharakter

Der explizite Zusammenhang zwischen der Parkplatzreduktion und einer positiveren Umgebungsgestaltung wurde nach Wissen der Projektträgerschaft in dieser Form noch nicht hergestellt. Das theoretische Wissen hierzu besteht. Was aber fehlt, sind konkrete – für die Kommunikation nutzbare – Beispiele. Mehrere der in Kapitel 5.1 aufgeführte Organisationen haben explizit nach solchen kommunizierbaren Beispielen gefragt. Liegen diese vor, kann die Zielgruppe aktiv bearbeitet und damit mehr Aussenwirkung erzielt werden.

8. Nutzen

Das Projekt hat einen grossen Nutzen in allen drei Nachhaltigkeits-Dimensionen:

Wirtschaft

Das Projekt trägt zu einer nachhaltigeren Mobilität bei. Gefördert werden Sharing-Modelle (z.B. Carsharing, Sharing E-Cargobikes etc.). Es entstehen bezahlbare Wohnungen, weil durch die eingesparten Parkplätze die Baukosten tiefer gehalten werden können. Durch die Einsparung von Parkplätzen / Parkraum wird zudem die architektonische Planungsfreiheit erhöht. Eine vielfältige Umgebungsgestaltung wird möglich. Mit der höheren Gewichtung des Fuss- und Veloverkehrs werden kurze Wege und damit die Nutzung von lokalen Läden für die Grundversorgung gefördert. Quartiere werden gestärkt. Die mit dem Projekt erarbeiteten Fallbeispiele werden öffentlich zur Verfügung gestellt und damit eine Umsetzung an anderen Orten angeregt.

Umwelt

Durch die Parkplatzreduktion kann das Wohnumfeld grüner gestaltet werden. Dort wo oberirdische Parkplätze gebaut werden müssten, können Gärten erhalten werden. Dort wo Tiefgaragen erstellt werden müssten, kann der darüberliegende Platz mit tiefgründigeren Pflanzen (Bäume) bepflanzt werden. Damit wird ein positiver Beitrag an das Mikroklima und den Schutz vor Hitzewellen geliefert. Durch die Einsparung von Autofahrten³ können CO2-Emissionen und Ressourcen eingespart werden.

Gesellschaft

Das Retten von Gärten oder von erhaltenswerter Bausubstanz hat sich als einer der wichtigsten Motivationsfaktoren für die Umsetzung von parkplatzreduzierten Bauprojekten herausgestellt. Viele Bauherren und Planungsteams wehren sich dagegen, dass mit einem (Ersatz-)neubau und der damit an vielen Orten immer noch verknüpften Parkplatzerstellungspflicht Flächen für den ruhenden Verkehr geopfert werden müssen, oder dass die Siedlungsumgebung oberhalb von Tiefgaragen nicht für tiefwurzelnde Pflanzen genutzt werden können. Öffentlich begehbare, begrünte Räume – anstelle von parkierten / ein- und ausfahrenden Autos – fördern gefahrloses Spielen von Kindern und die Begegnung. Die Automobilität ist zudem nach wie vor nicht geschlechter-gerecht. Männer sind statistisch erwiesen immer noch automobiler und haben eine höhere Verfügbarkeit eines Fahrzeugs. Eine alternative – nicht auf den Besitz eines Automobils ausgerichtete – Mobilität kommt daher einer geschlechter-gerechten Mobilität nahe. Zudem wird der Stress von Eltern reduziert, wenn Kinder gefahrlos in der direkten Wohnumgebung spielen können, anstatt dass sie auf einen externen Spielplatz ausweichen müssen. Kleinere Orte bewahren mit Vorgärten und Bäumen zudem ihren Charakter. Ohne Massnahmen droht ein Identitätsverlust, der zum ungewünschten Schlafdorf führen kann.

³ Der Zusammenhang zwischen dem Parkplatzangebot und der Verkehrsleistung wurde zuletzt u.a. im SVI-Forschungsprojekt «Einfluss von Mobilitätskonzepten auf das Mobilitätsverhalten und das Verkehrsaufkommen» belegt werden: https://bernhard-uvb.ch/fileadmin/user_upload/bernhard-uvb/Downloads/SVI_Merkblatt_2025-03_250409_d.pdf und <https://www.mobilityplatform.ch/de/research-data-shop/product/FB1790>. Samuel Bernhard war Teil des Forschungsteams.

9. Kontakt

Aktuell werden Drittmittel gesucht, damit das Projekt gestartet werden kann. Interessierte Stellen in Gemeinden und Kantonen wenden sich für weitere Informationen und finanzielle Fragen direkt an die Projektleitung.

Projektleitung IMMOBILIEN UND MOBILITÄT
c/o bernhard Umwelt • Verkehr • Beratung
Samuel Bernhard
In der Schappe 6
4144 Arlesheim
info@wohnbau-mobilitaet.ch
Tel. direkt 044 430 19 31