

Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Niederösterreich (KANO 2013)



Zentralortspräsentation Haag

9. November 2017



- Begrüßung, Vorstellung und Einleitung
- Ergebnisse „Angebotsstruktur im Einzelhandel“
- Ergebnisse „Kaufkraft und Kaufkraftverflechtungen“
- Ergebnisse „Qualität der Innenstadt – „City-Check“
- Handlungsansätze
- Fragen und Diskussion



Unternehmensvorstellung CIMA

**wir können.
wir machen.
für menschen.**



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus



www.cima.de

www.cima.co.at

- unabhängiges, partnergeführtes Beratungsunternehmen
- **1988** Gründung in München
- **7 Bürostandorte** (München, Forchheim, Leipzig, Lübeck, Stuttgart, Köln, Ried/A)
- **106** MitarbeiterInnen
- bislang rund **2.500 Projekte** in Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Kroatien, Luxemburg, Österreich, Schweiz, Slowenien, Slowakei, Spanien, tschechische Republik, Ungarn
- Auftraggeber - rund **70 %** öffentliche und **30 %** private Institutionen



- eigenständige GmbH, Gründung 1993 in Linz
- seit 1995 Sitz in **Ried im Innkreis (OÖ)** mit **Partnerbüro in Innsbruck**
- **12** MitarbeiterInnen
- eigenes **Call Center** für Konsumbefragungen sowie eigene **Planungsabteilung** (CAD-Visualisierungen)
- überwiegend tätig in **Österreich, Italien** (Schwerpunkt Südtirol) und **Slowenien**
- **Marktführer** in Österreich in den Bereichen:
 - Ganzheitliche Orts-/Stadtentwicklung
 - Moderation von Bürgerbeteiligungsprozessen
 - Handelsforschung und Kaufkraftstromanalysen

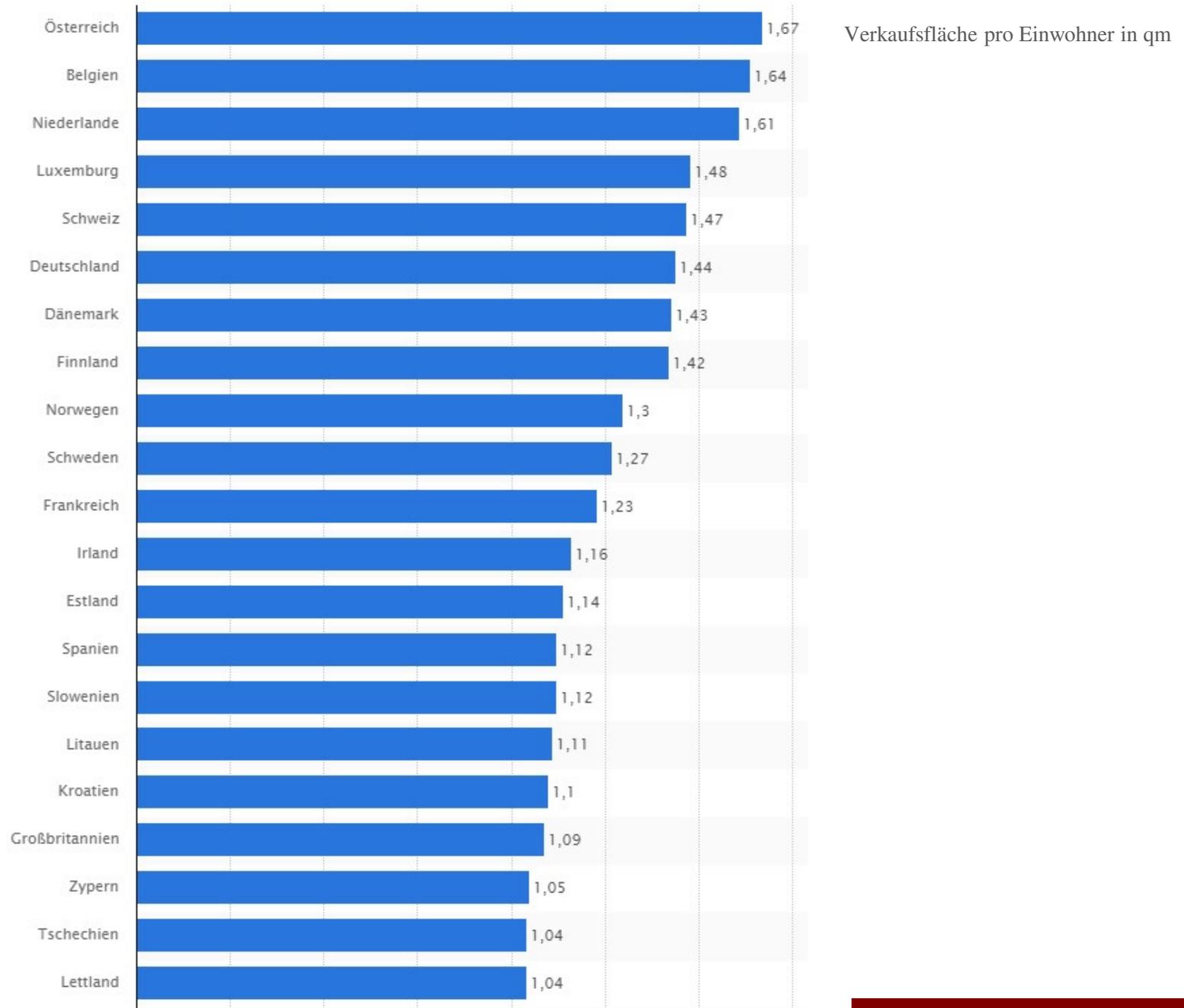


Das „Leben im Orts-/Stadtkern“ hat Jahrhunderte lange Tradition und ist Teil unserer mitteleuropäischen Lebenskultur ! Viele Rahmenbedingungen haben sich jedoch in den letzten Jahren verändert:

- **Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister** sind wichtige „Belebungs-faktoren“ eines Orts-/Stadt-zentrums, es gibt jedoch einen tiefgreifenden Strukturwandel
 - ✓ Überproportionale Entwicklung der Verkaufsflächen
 - ✓ Verlagerung der Angebote auf die „grüne Wiese“
 - ✓ Berufsbilder werden für junge Menschen zunehmend unattraktiv
- Veränderte **Lebens- und Konsumgewohnheiten** unserer Gesellschaft
 - ✓ Mobilität, hohe Pendlerquoten und damit verbundene Kaufkraftabflüsse
 - ✓ Bequemlichkeit, „One-Stop-Shopping“, E-Commerce
- Veränderte **Anforderungen** an „lebendige Orts- und Stadtzentren“
 - ✓ Zunahme des motorisierten Verkehrs – Verlust von „Flanierflächen“
 - ✓ Angebotsmix, Bespielung und Vermarktung



Daten-Check: Einzelhandelsdichte Europa 2016

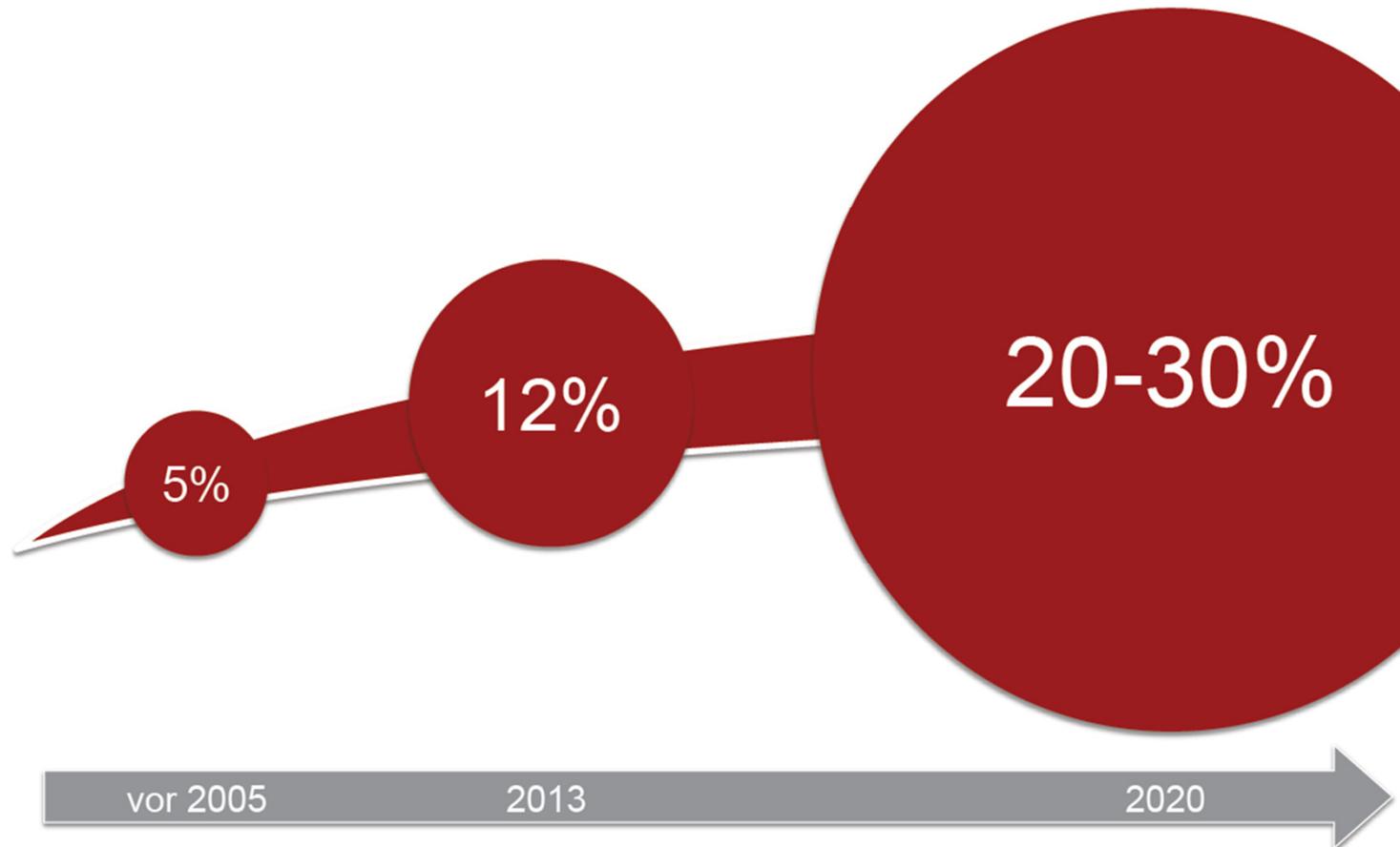


Quelle: Statista 2017



Es ist erst der Anfang der Entwicklungen in Richtung Online-Handel

elaboratum
NEW COMMERCE CONSULTING



© 2014 elaboratum GmbH

Quellen: bvh 2013 und Mittelwert verschiedener Schätzungen (u.a. elaboratum, Prof. Heinemann, Verbände)



Einleitung: Eckdaten zur KANO 2013/2014



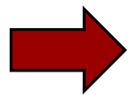


- Untersuchungszeitraum: März bis August 2013
- 12 Tsd. Haushaltsinterviews und 6.500 Betriebserhebungen
- Verdopplung der „Zentralorte“ auf 70



Zentralorte in der Region „Mostviertel“ (grün = bereits 2006 dabei, Entwicklung darstellbar)

- **Bezirk Amstetten:** Amstetten, St. Valentin, Haag, St. Peter in der Au
- **Bezirk Melk:** Melk, Loosdorf, Mank, Pöchlarn, Pöggstall, Ybbs an der Donau
- **Bezirk Scheibbs:** Scheibbs, Wieselburg, Purgstall an der Erlauf
- **Bezirk Waidhofen/Ybbs:** Waidhofen/Ybbs

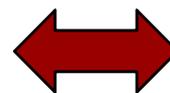


Zur vergleichenden Darstellung wurden **4 Kategorien** gemäß dem Zentralortesystem der NÖ Landesregierung gebildet !



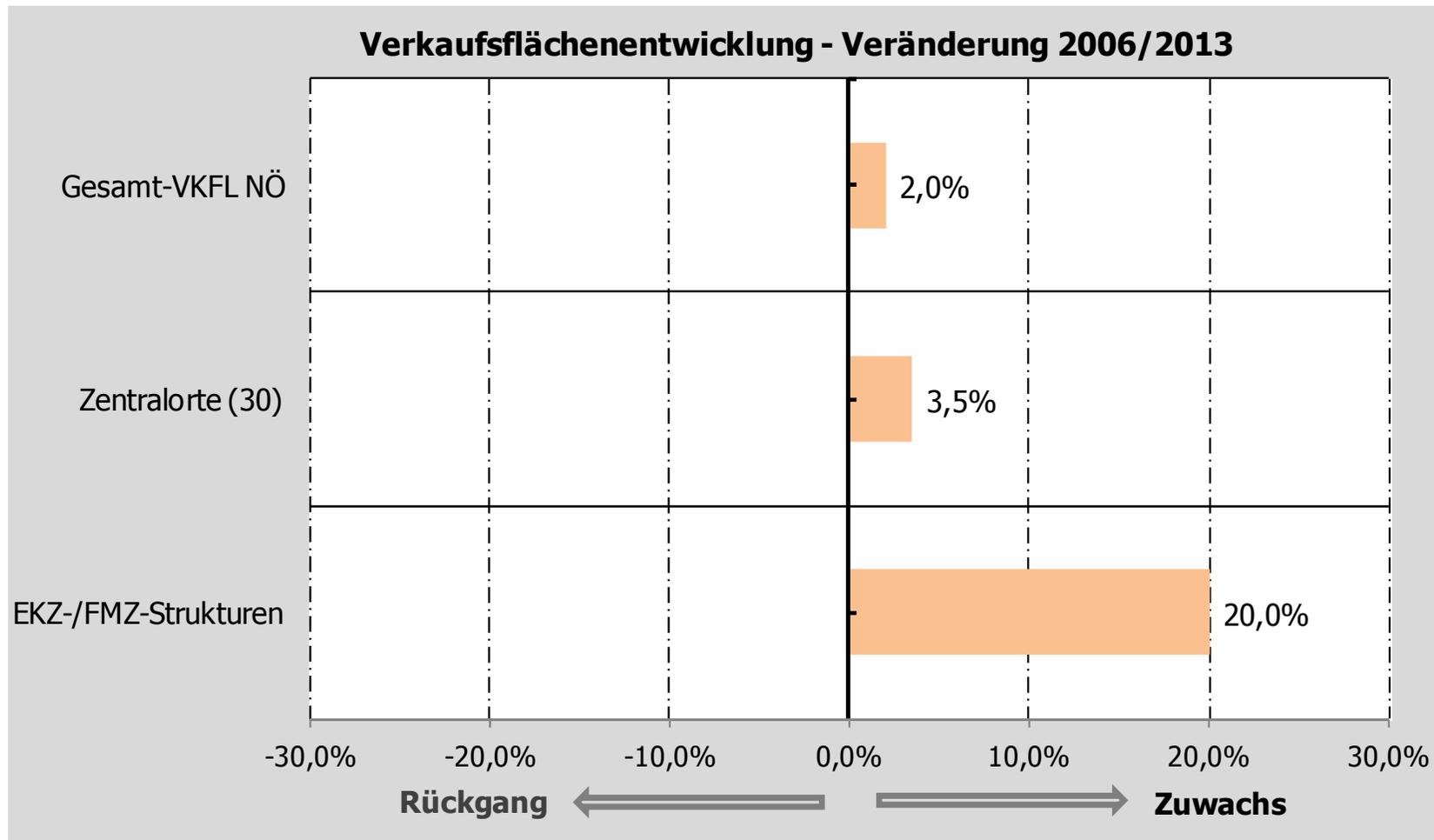
Teil 1

„Angebotsstruktur im Einzelhandel“



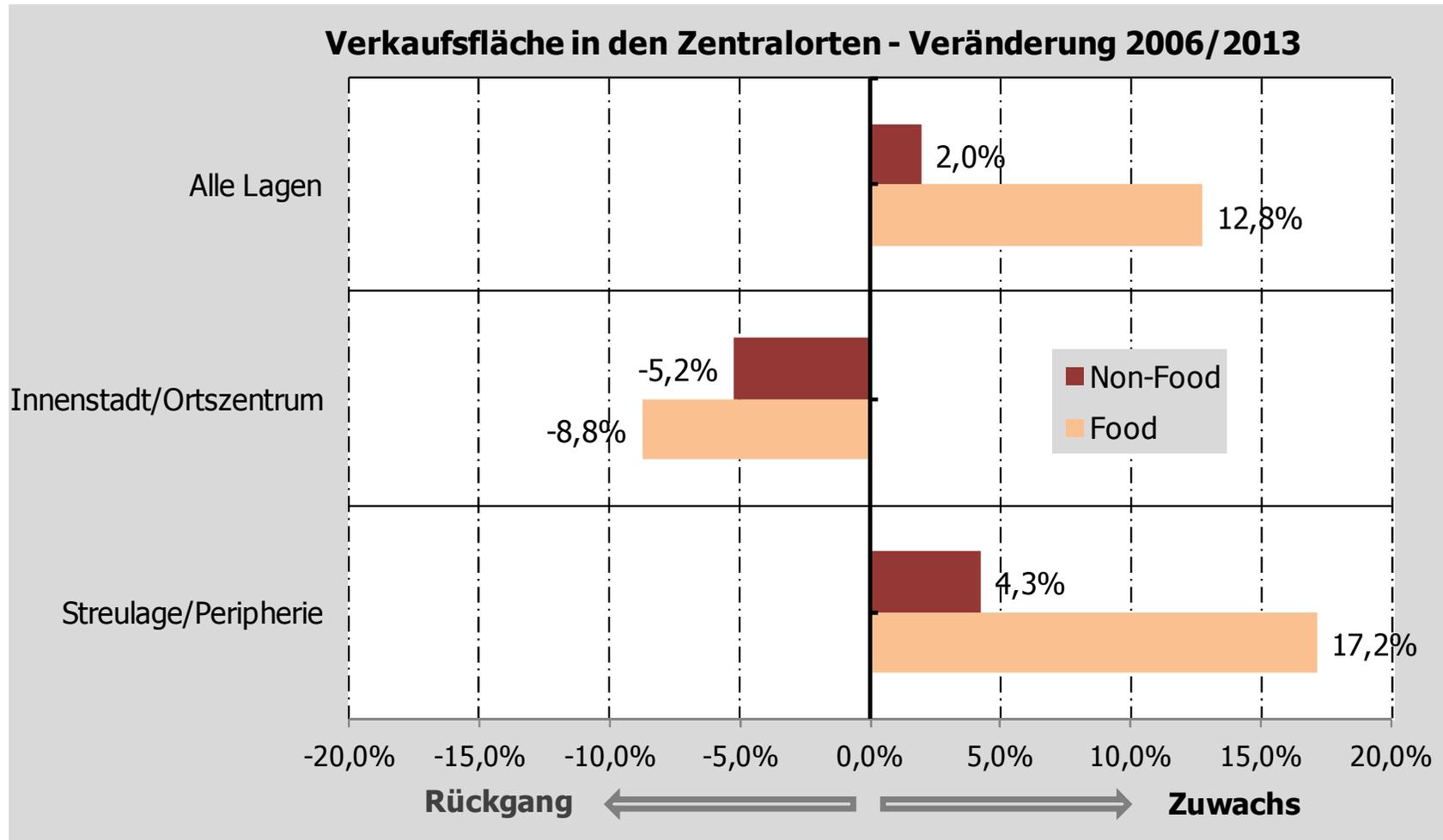


„Die Dynamik des Verkaufsflächenwachstums hat deutlich nachgelassen. Verkaufsflächenverluste in den Ortszentren und Innenstädten werden durch Zugewinne bei Einkaufs-/Fachmarktzentren kompensiert“



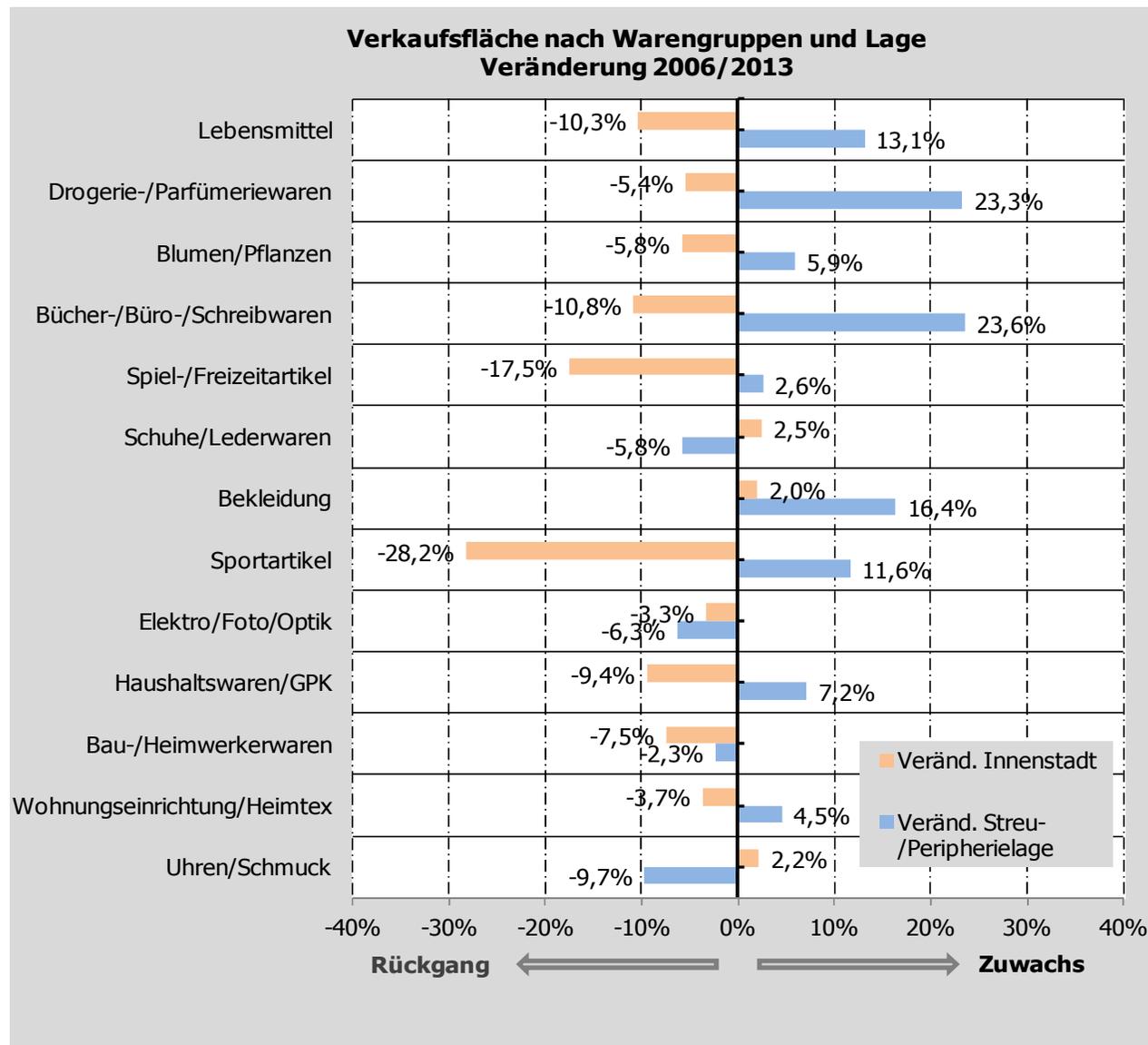


„Seit 2006 sind weitere Verlagerungen des Einzelhandels in die Streu- und Peripherielagen festzustellen“ (Anm.: Mehrere Projekte genehmigt nach alter Raumordnungsgesetzgebung)



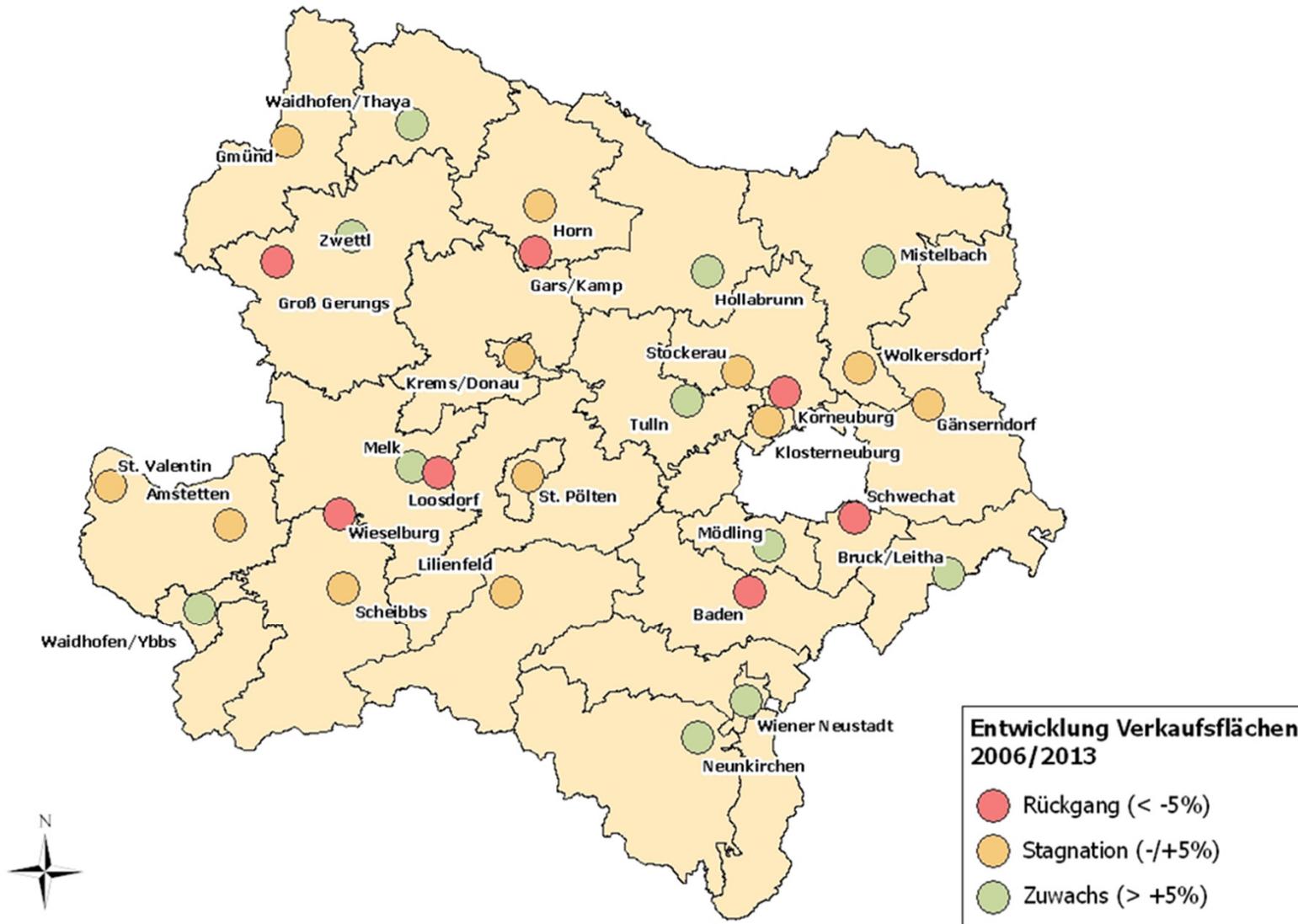


„Rückgänge in Innenstadt-/Ortszentrumslagen betreffen insbesondere die Branchen Sportartikel, Spiel-/Freizeitartikel, Bücher-/Büroartikel und Lebensmittel“





„Etablierte, große Einkaufsstädte stagnieren – Bezirksstädte legen bei der Verkaufsfläche zu“





Detailergebnisse: Abgrenzung „Ortszentrum“



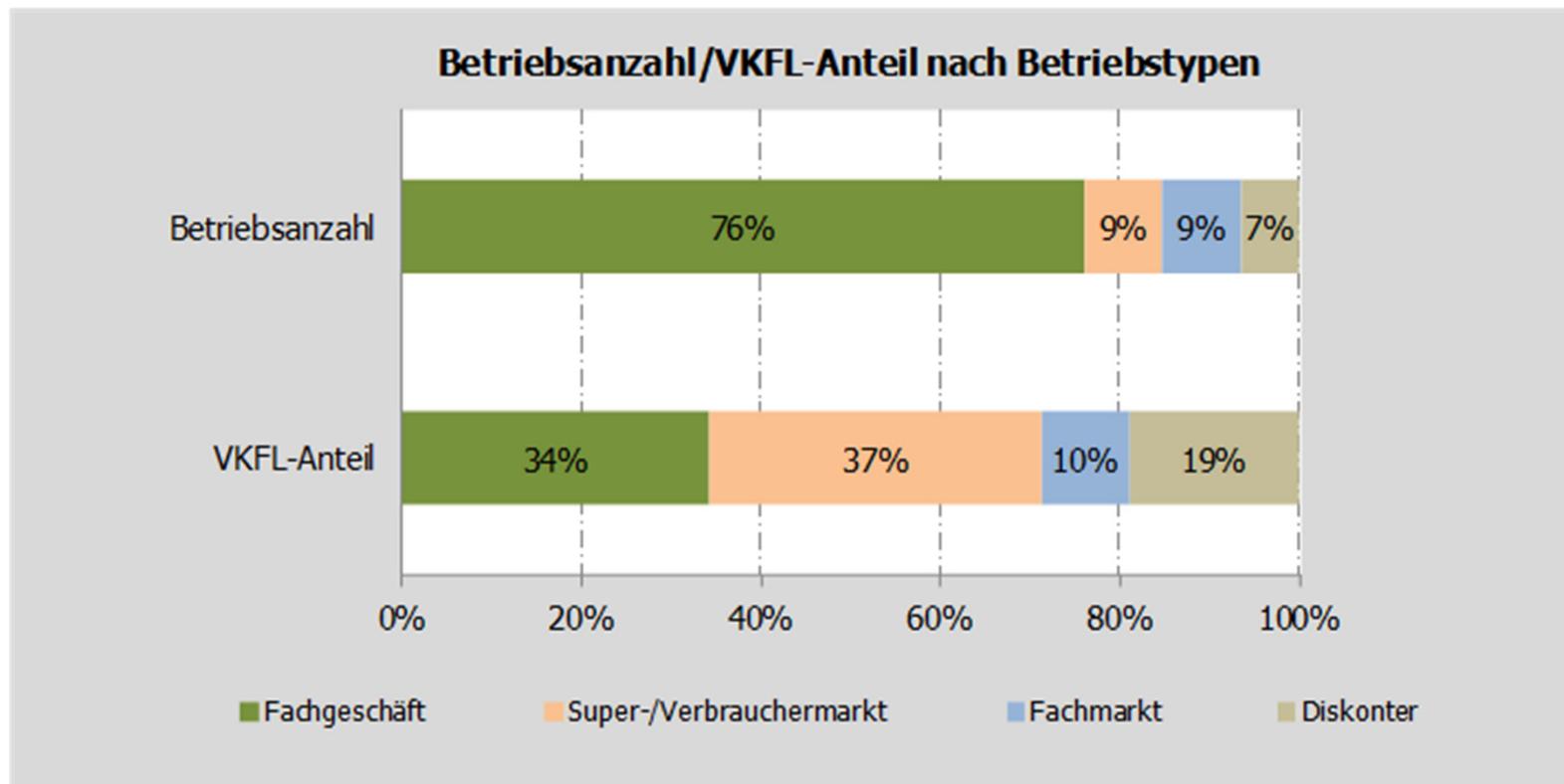


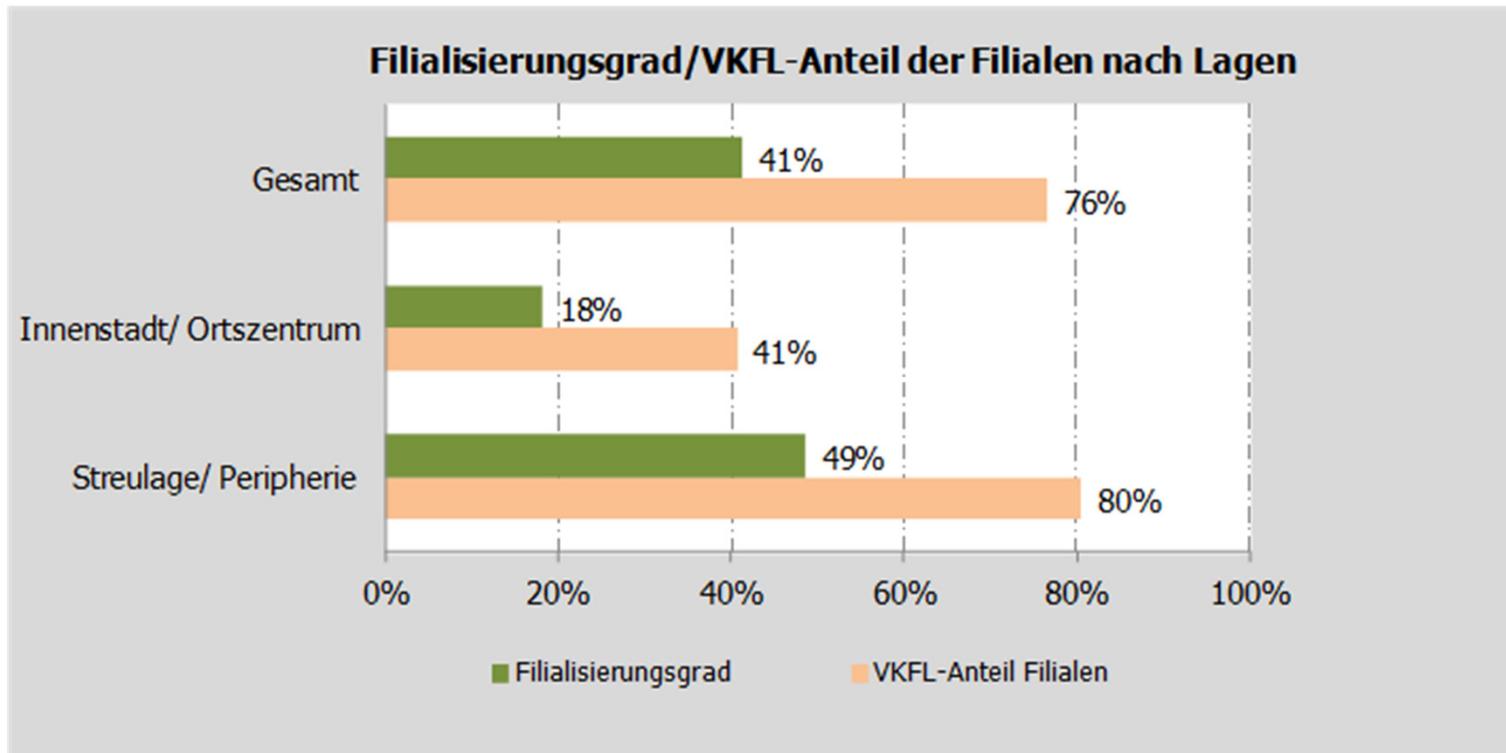
Detailergebnisse: Betriebe und Verkaufsfläche

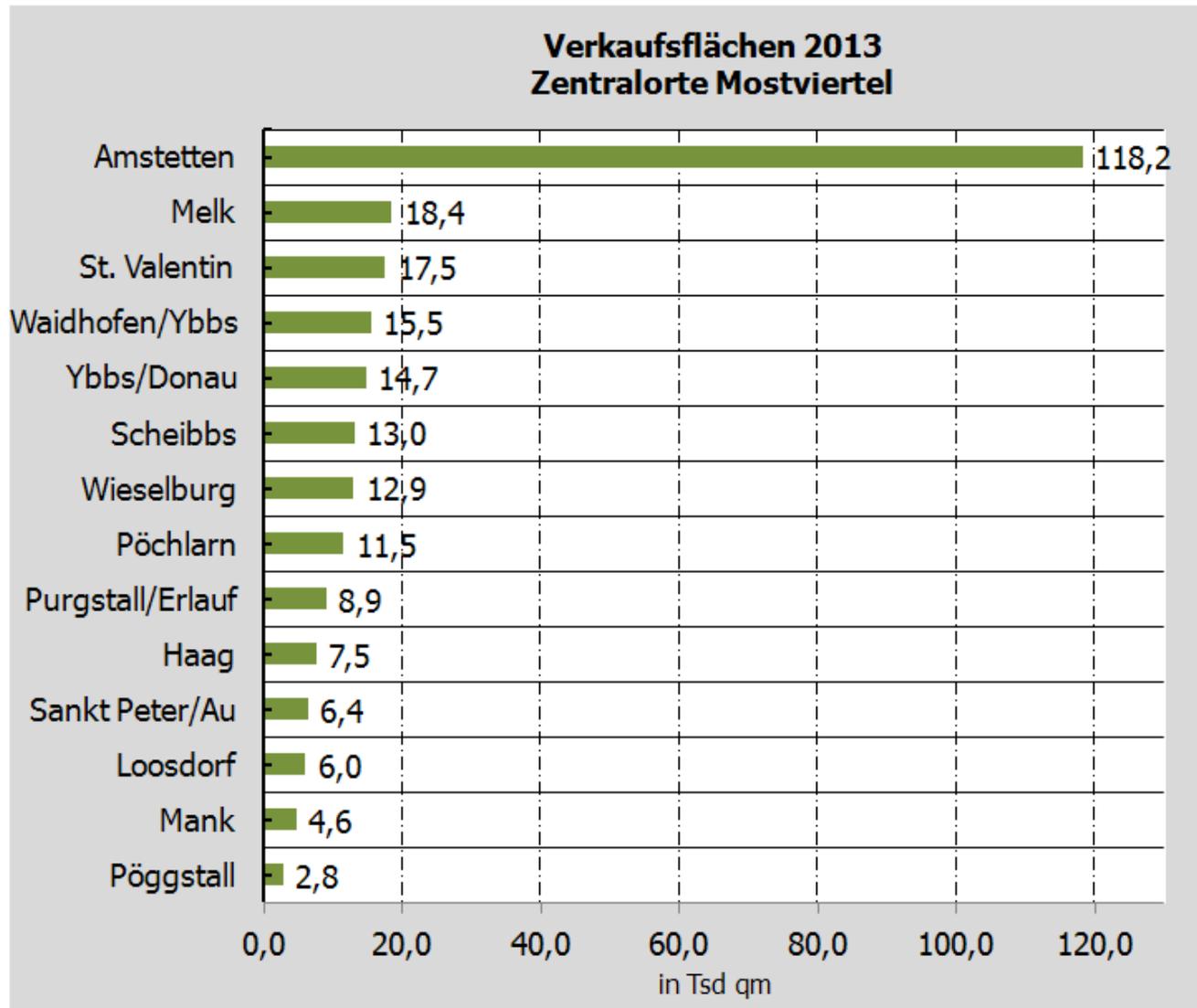


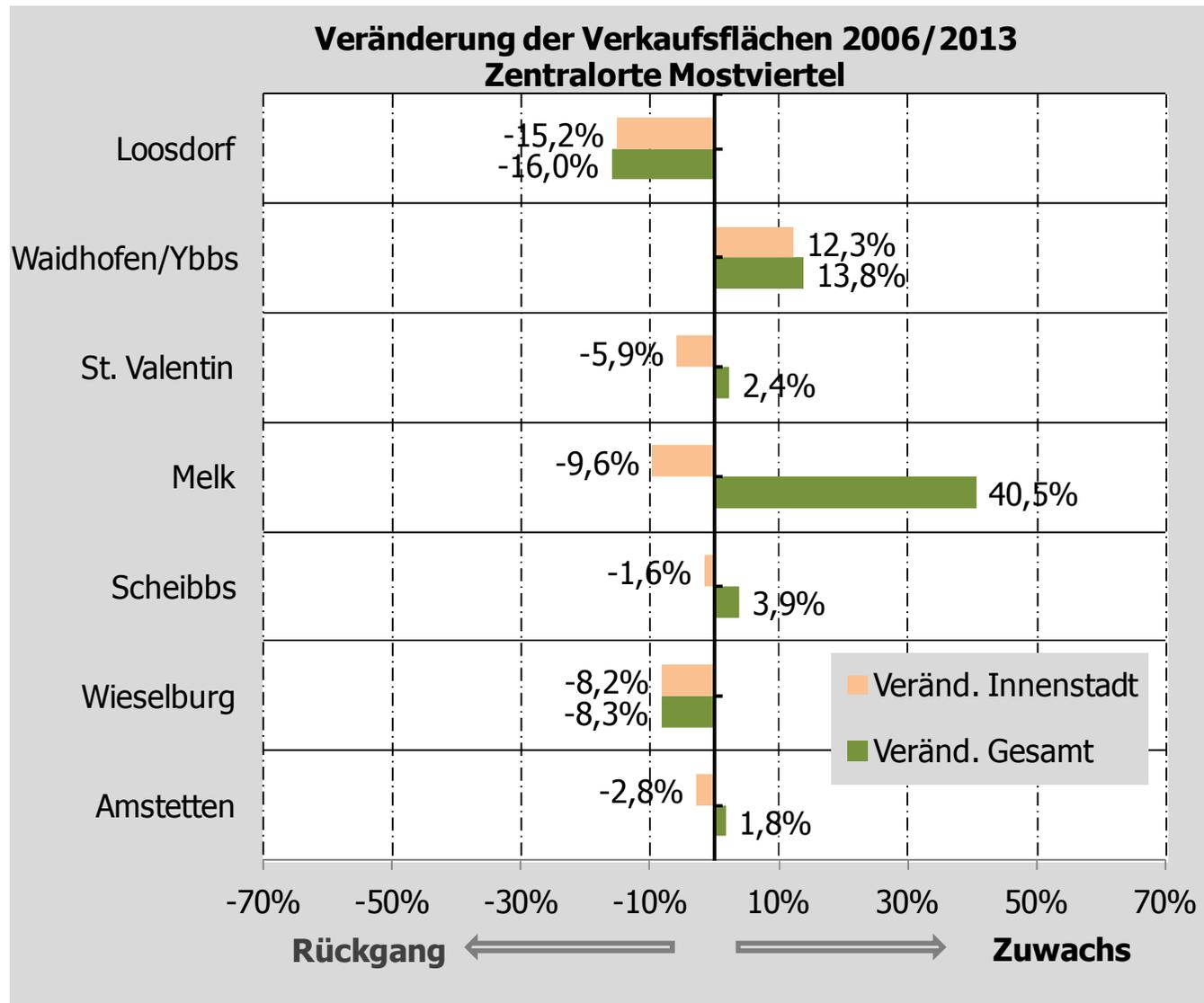
| Betriebe/VKFL 2013 | Gesamt | Innenstadt/ Ortszentrum | Streulage/ Peripherie |
|------------------------------------|---------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Anzahl der Betriebe | 46 | 11 | 35 |
| Verkaufsfläche in qm | 7.497 | 750 | 6.747 |
| Verkaufsfläche "Food" in qm | 2.897 | 40 | 2.857 |
| Verkaufsfläche "Non-Food" in qm | 4.600 | 710 | 3.890 |
| Verkaufsfläche pro Einwohner in qm | 1,4 | 0,1 | |

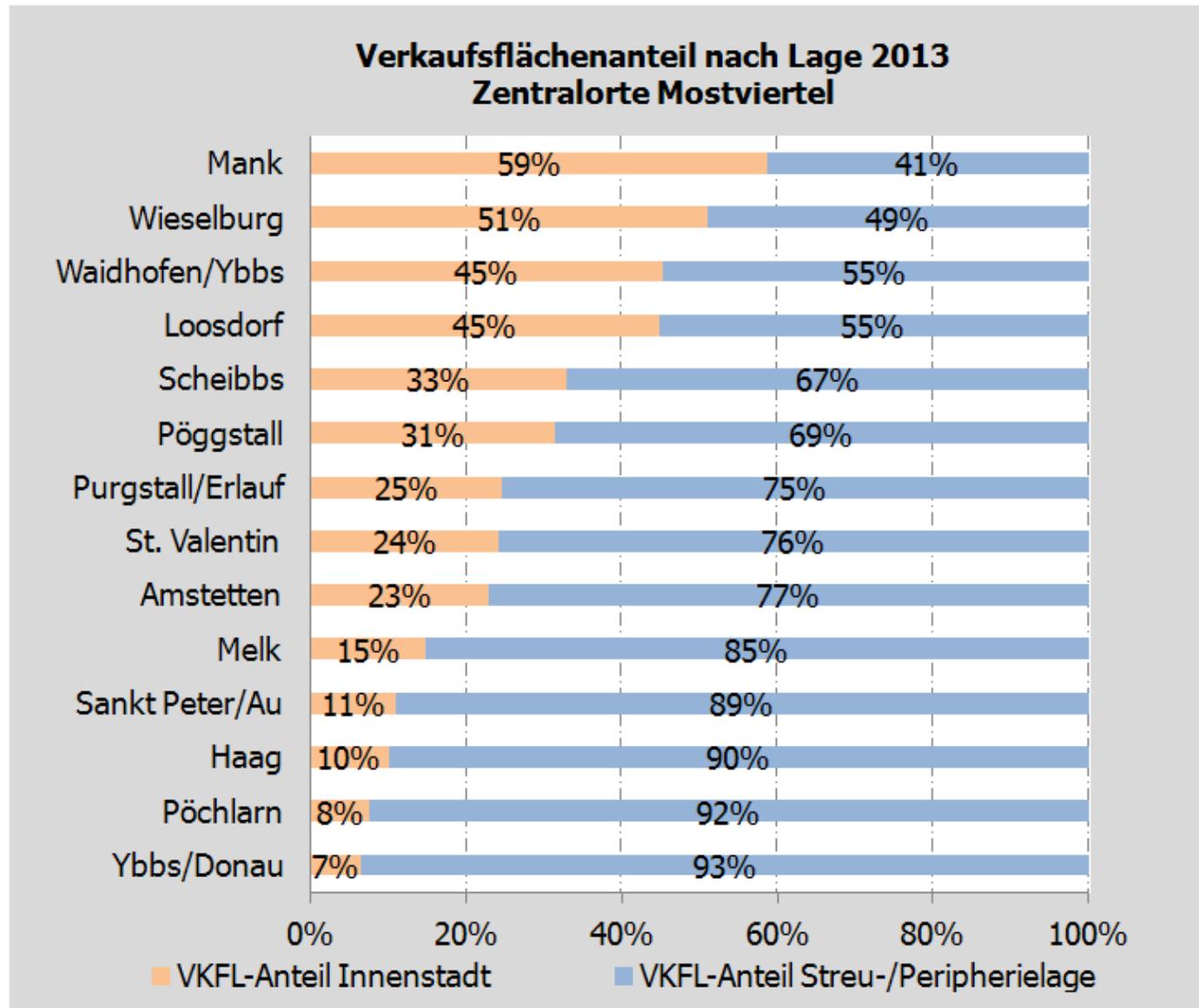
| VKFL nach Sortimenten 2013 | Gesamt | Innenstadt/ Ortszentrum | Streulage/ Peripherie |
|-----------------------------------|---------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Lebensmittel | 2.605 | 40 | 2.565 |
| Drogerie-/Parfümeriewaren | 716 | 250 | 466 |
| Blumen/Pflanzen | 180 | 30 | 150 |
| KFR-Bedarf | 3.501 | 320 | 3.181 |
| Bücher-/Büro-/Schreibwaren | 105 | 8 | 97 |
| Spiel-/Freizeitartikel | 357 | 107 | 250 |
| Schuhe/Lederwaren | 113 | 25 | 88 |
| Bekleidung | 1.074 | 0 | 1.074 |
| Sportartikel | 0 | 0 | 0 |
| MFR-Bedarf | 1.649 | 140 | 1.509 |
| Unterhaltungselektronik | 0 | 0 | 0 |
| Elektr. Haushaltsgeräte | 150 | 0 | 150 |
| Foto/Optik | 0 | 0 | 0 |
| Haushaltswaren/GPK | 80 | 30 | 50 |
| Bau-/Heimwerkerwaren | 790 | 0 | 790 |
| Wohnungseinrichtung/Heimtex | 337 | 0 | 337 |
| Uhren/Schmuck | 40 | 40 | 0 |
| LFR-Bedarf | 1.397 | 70 | 1.327 |
| Sonstige | 950 | 220 | 730 |
| Gesamt | 7.497 | 750 | 6.747 |













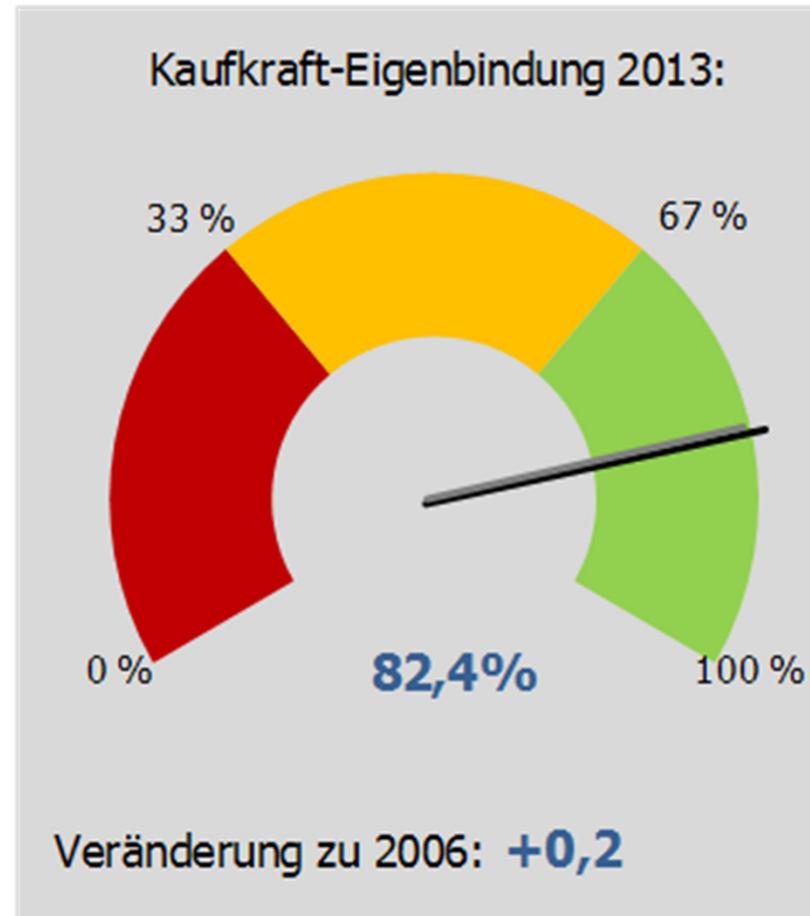
Teil 2

„Kaufkraft und Kaufkraft- verflechtungen“



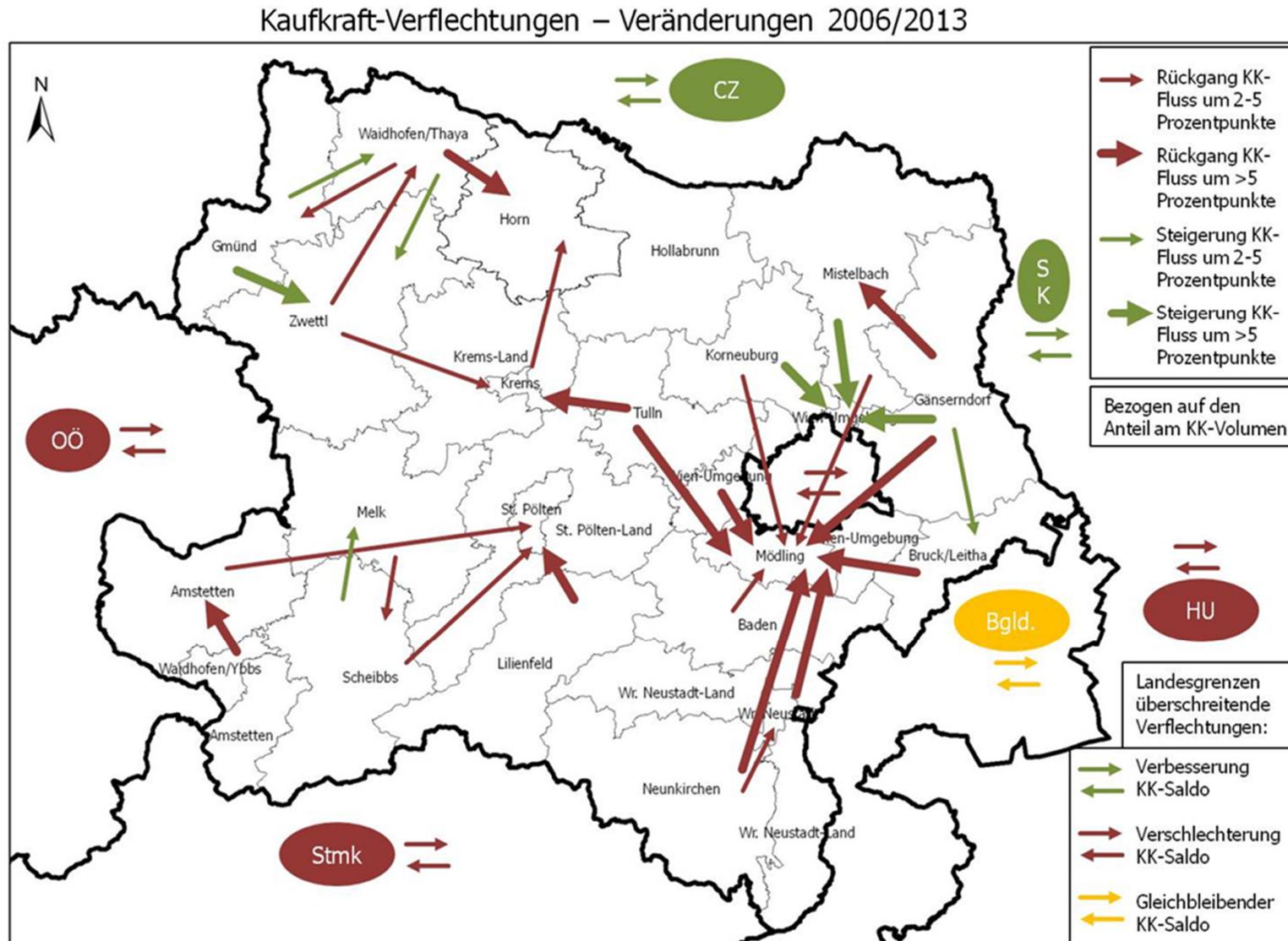


„Die landesweite Kaufkraft-Eigenbindung blieb im Vergleich zu 2006 beinahe unverändert. Sie stagniert auf hohem Niveau!“



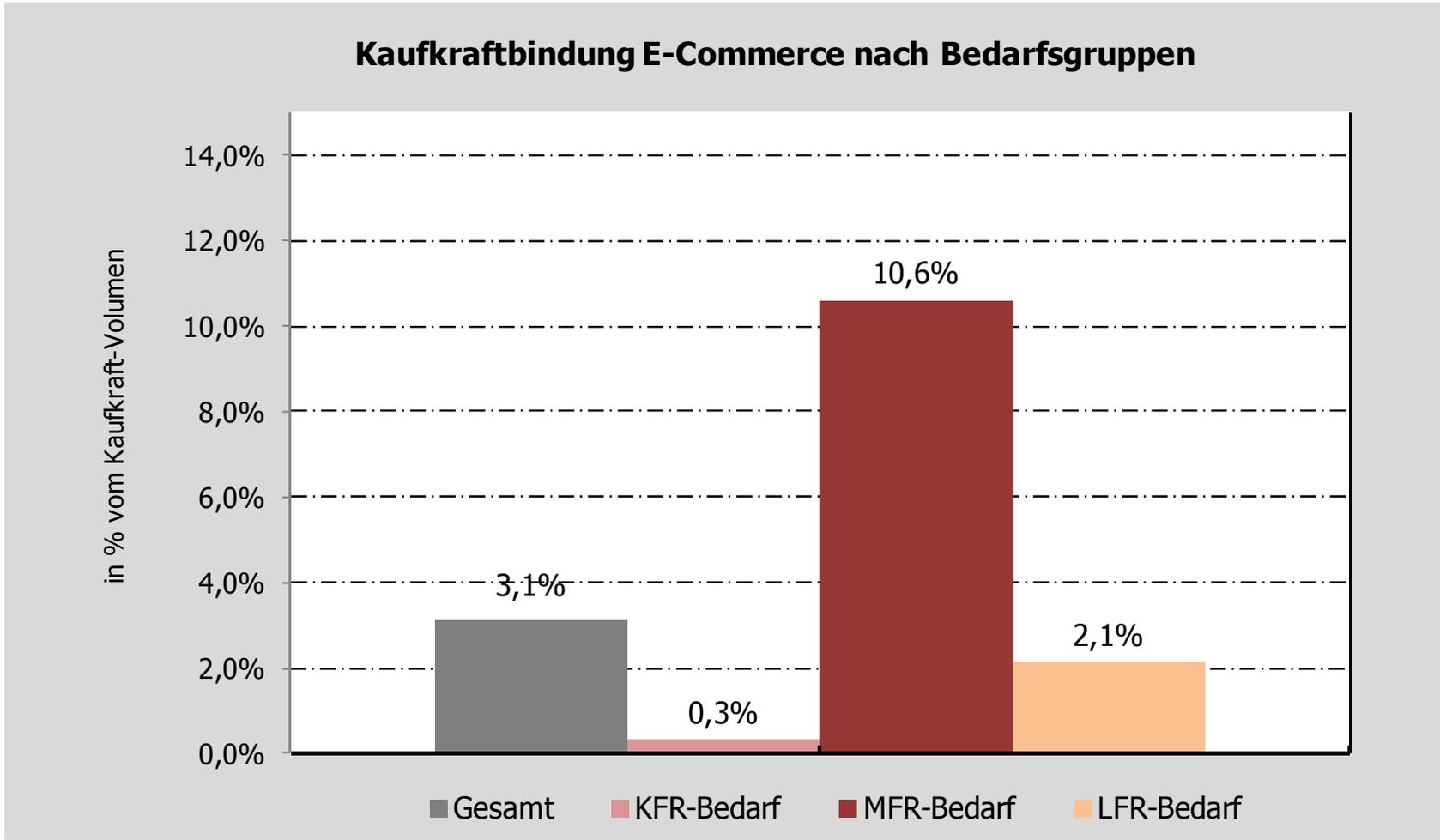


„Die Kaufkraft-Verflechtungen zwischen den Bezirken haben sich deutlich verschoben“



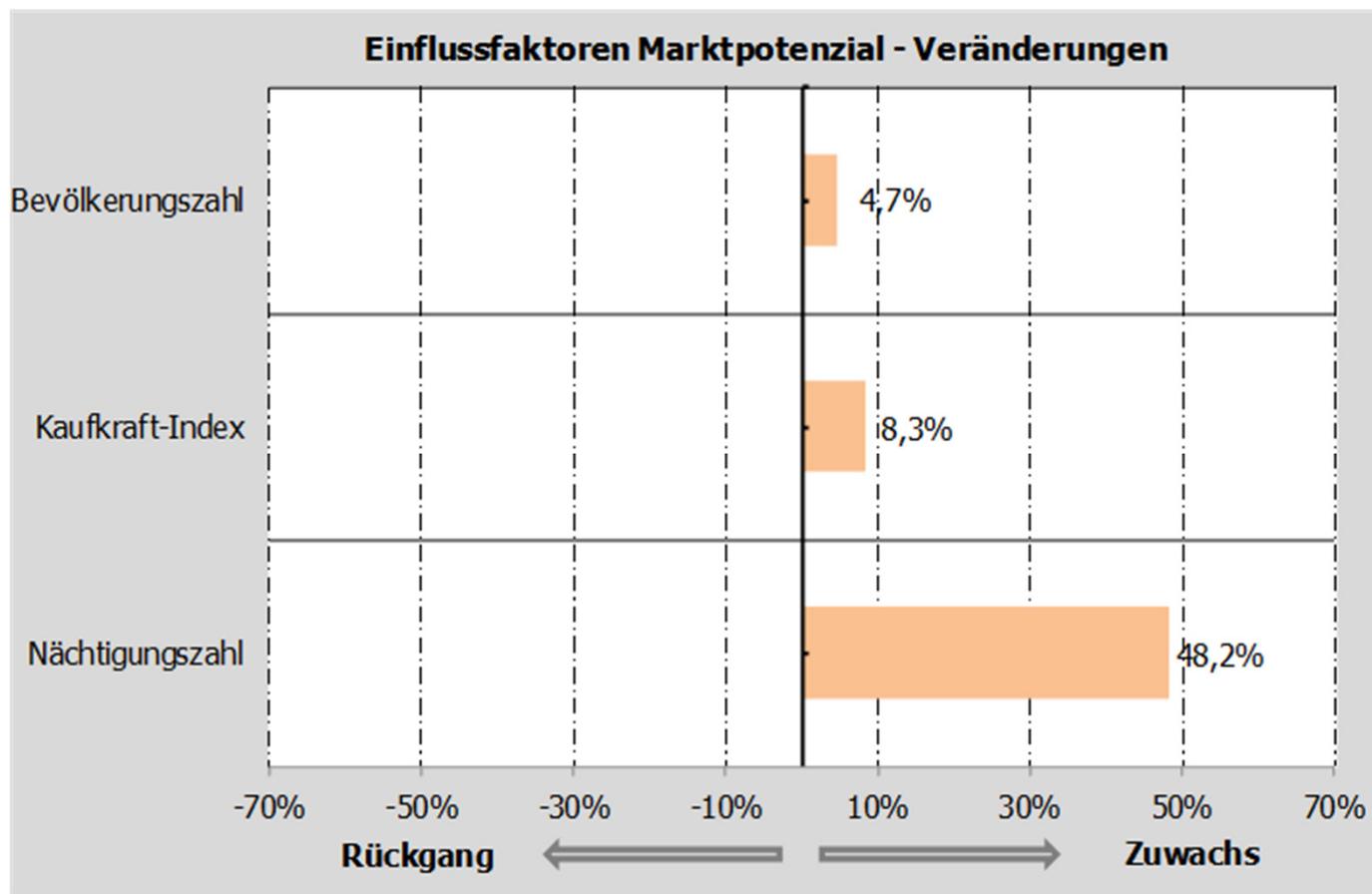


„Einkaufen im Internet wird immer beliebter!“





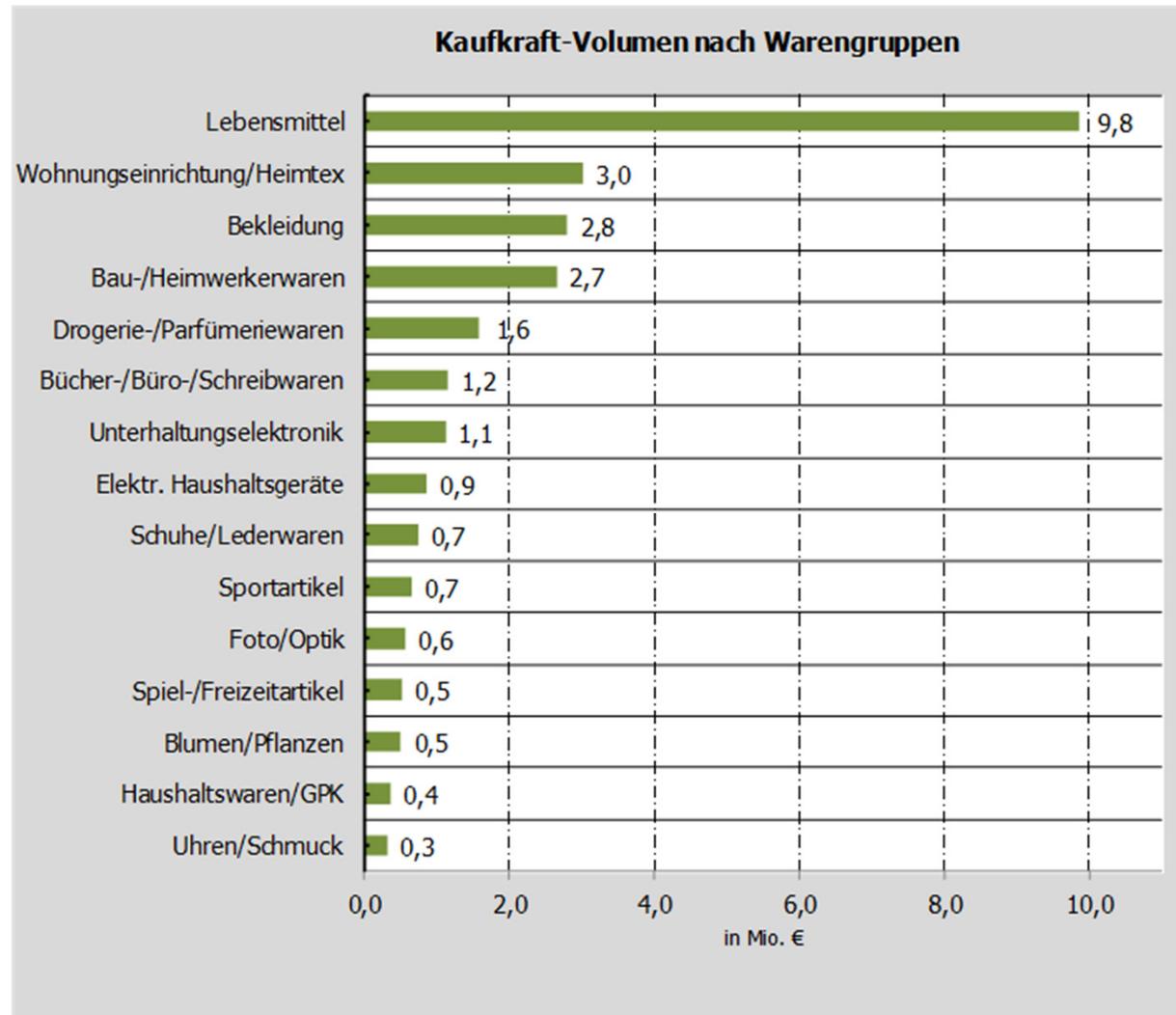
| Einflussfaktoren Marktpotenzial | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| | 2011 | 2002 | Veränd. in % |
| Bevölkerungszahl | 5.371 | 5.131 | 4,7% |
| | 2012 | 2005 | Veränd. in % |
| Kaufkraft-Index pro EW | 96 | 89 | 8,3% |
| | 2011 | 2006 | Veränd. in % |
| Nächtigungszahl | 6.596 | 4.452 | 48,2% |

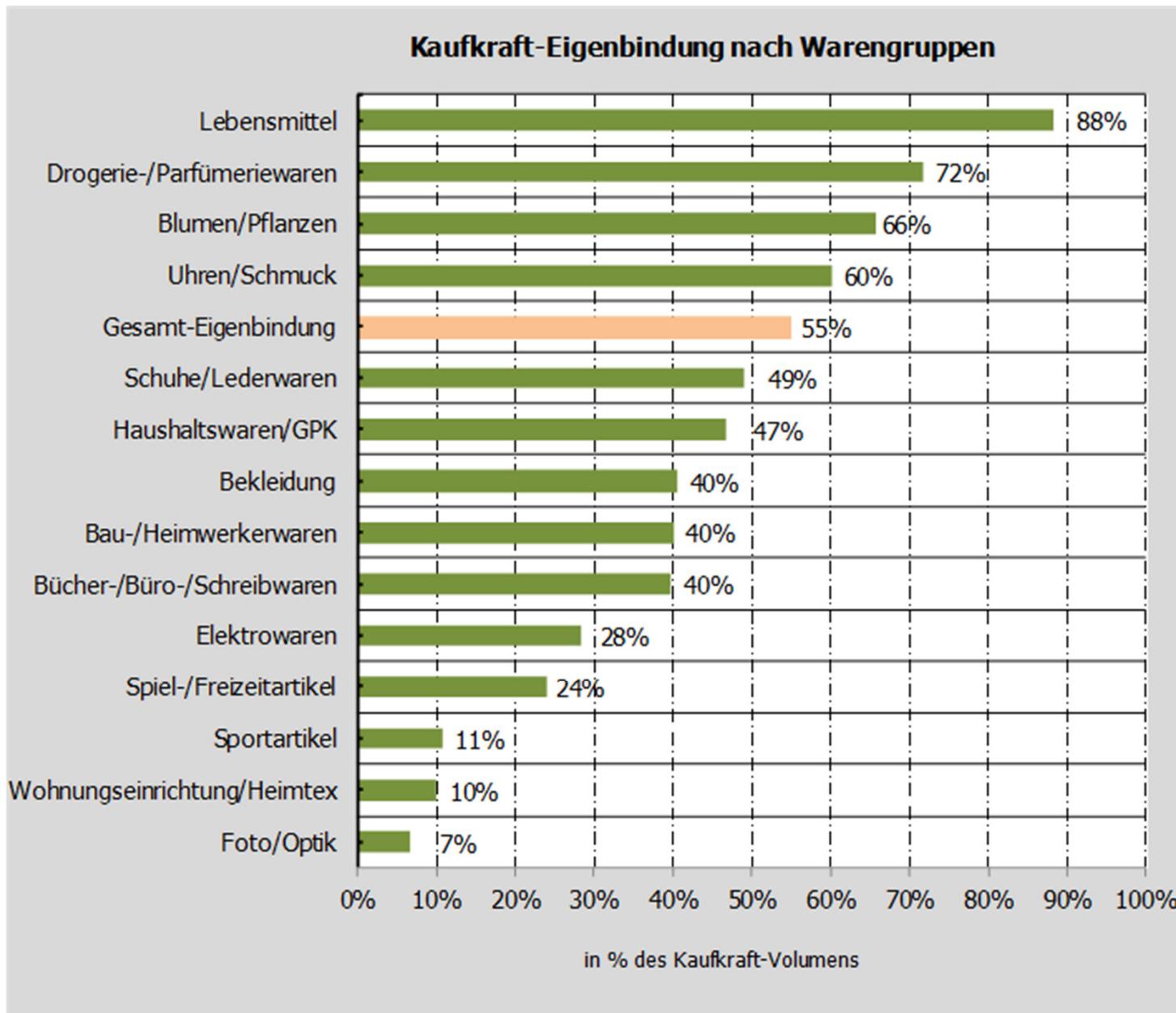


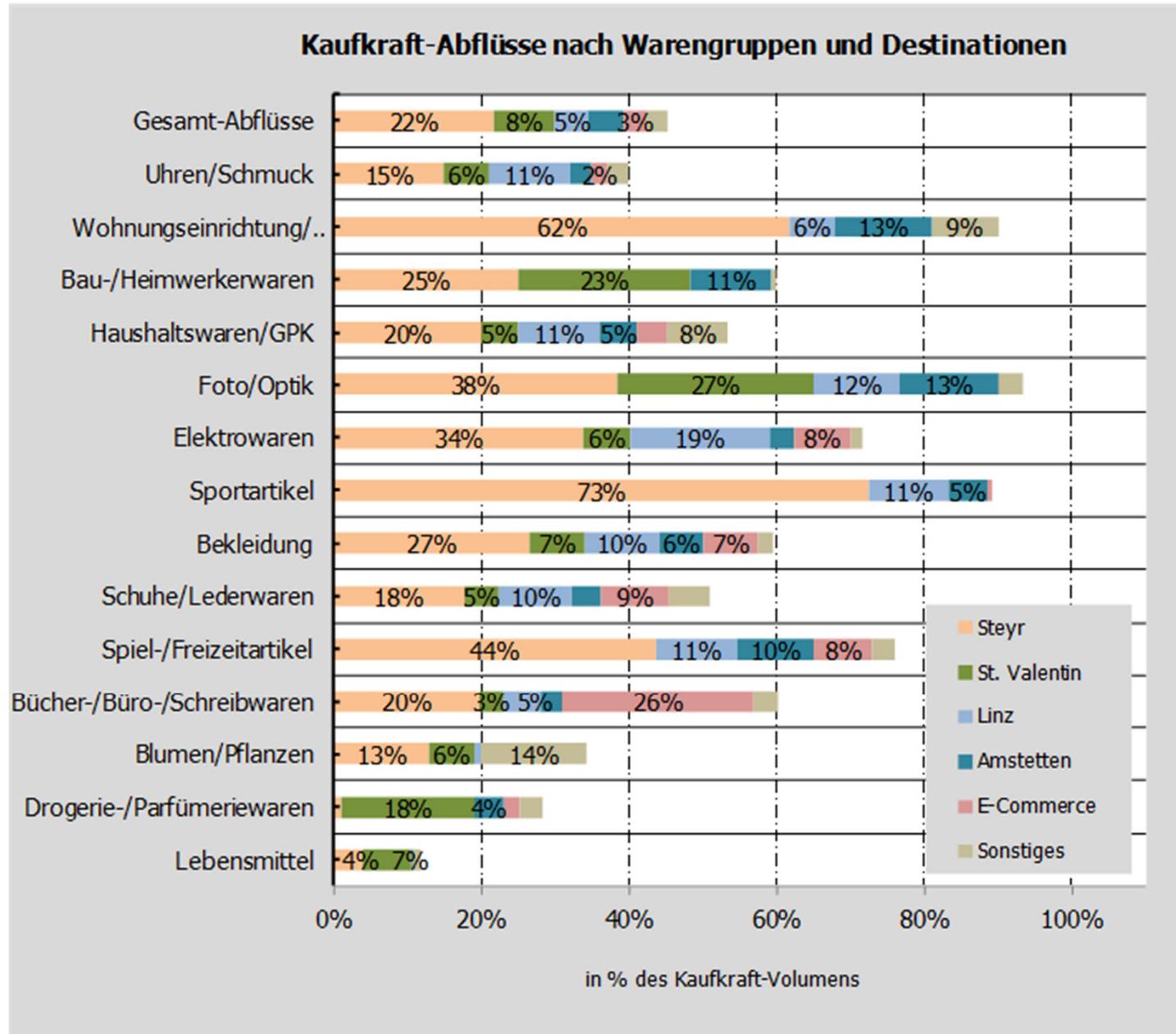


Detailergebnisse: Kaufkraft-Volumen

| Kaufkraft-Volumen nach Bedarfsgruppen | in Mio. € |
|--|-------------|
| Güter des täglichen Bedarfs (KFR-Bedarf) | 11,9 |
| Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR-Bedarf) | 5,9 |
| Güter des langfristigen Bedarfs (LFR-Bedarf) | 8,9 |
| Gesamt | 26,7 |





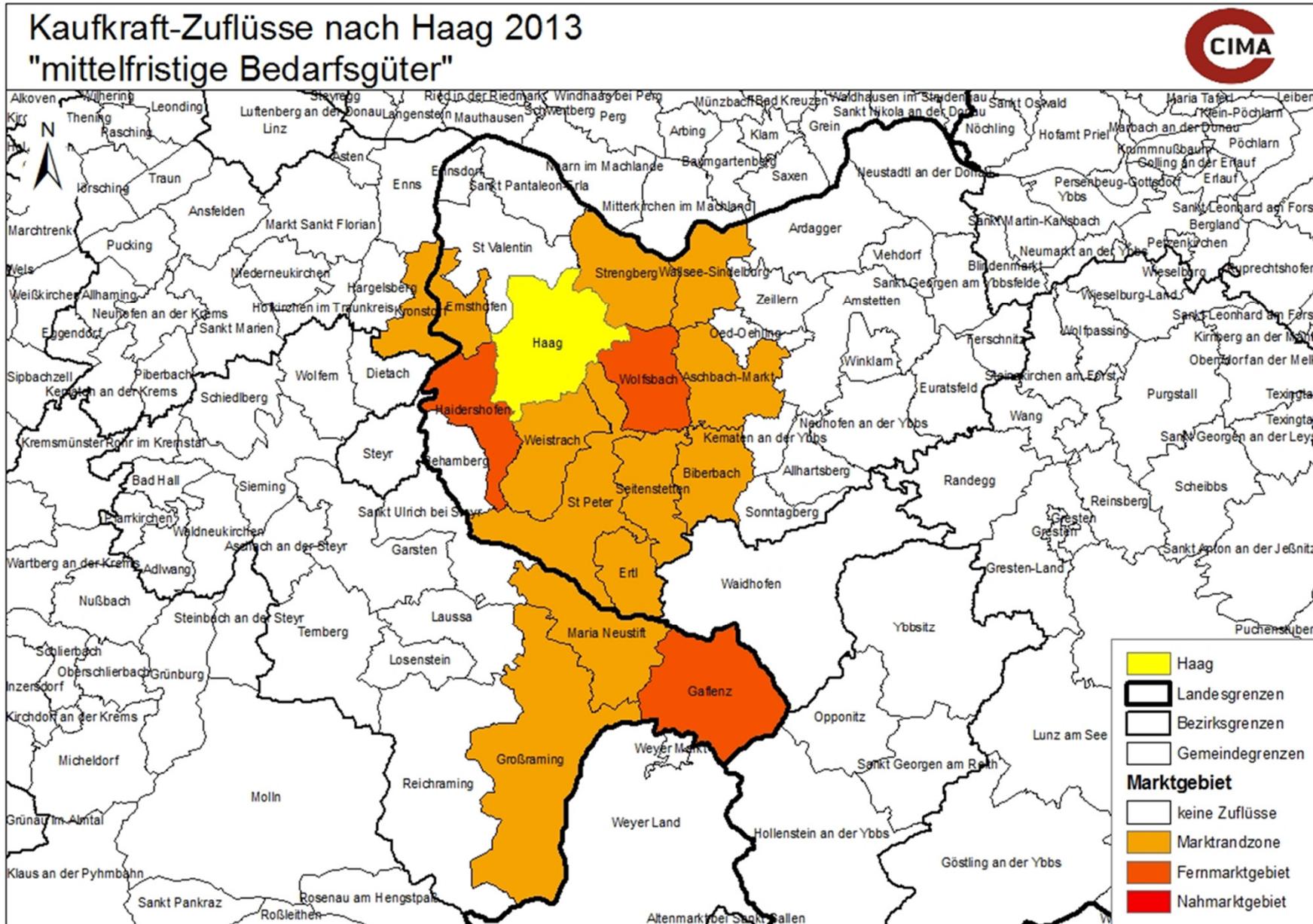


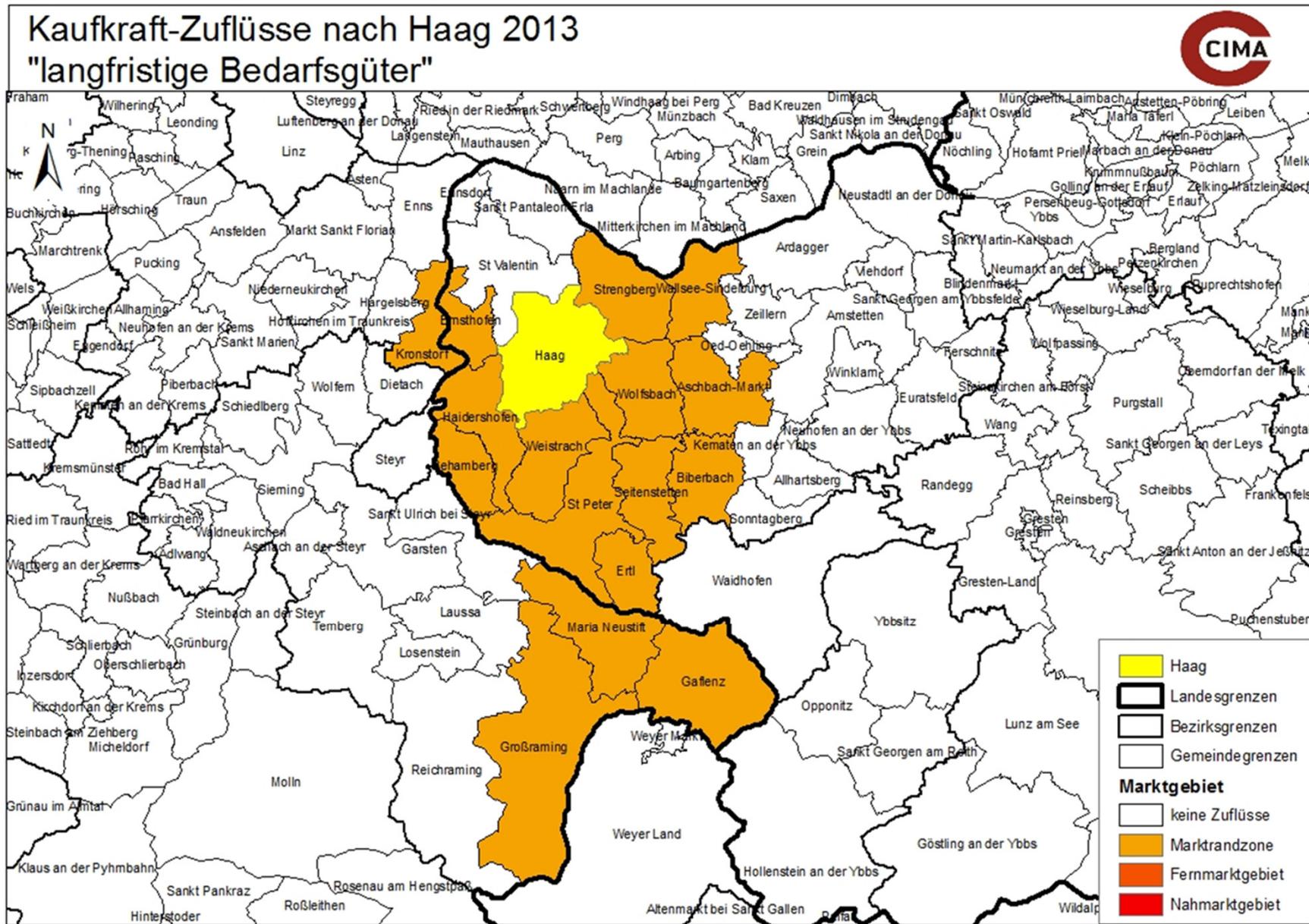


| Kaufkraft-Zuflüsse nach Bedarfsgruppen* | in Mio. € |
|--|------------------|
| Güter des täglichen Bedarfs (KFR-Bedarf) | 8,3 |
| Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR-Bedarf) | 1,9 |
| Güter des langfristigen Bedarfs (LFR-Bedarf) | 2,5 |
| Gesamt | 12,8 |

* inkl. Streumsätze

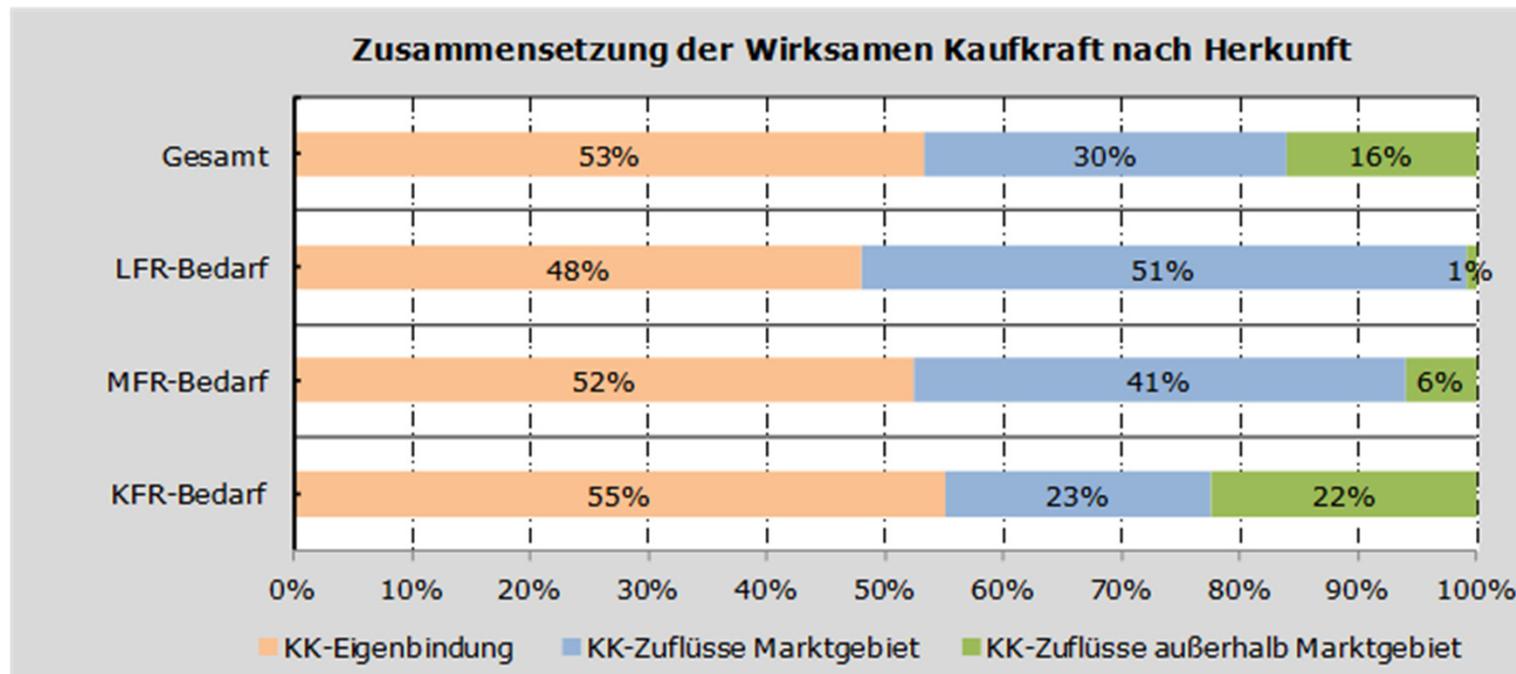
| Marktgebiete 2013 | Nahmarktgebiet | | Fernmarktgebiet | | Marktrandzone | |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| | Anzahl Haushalte | KK-Zuflüsse in Mio. € | Anzahl Haushalte | KK-Zuflüsse in Mio. € | Anzahl Haushalte | KK-Zuflüsse in Mio. € |
| KFR-Bedarf | 0 | 0,0 | 4.513 | 3,0 | 25.676 | 1,2 |
| MFR-Bedarf | 0 | 0,0 | 2.380 | 0,8 | 16.107 | 0,9 |
| LFR-Bedarf | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 25.626 | 2,5 |
| Gesamt | | 0,0 | | 3,8 | | 4,5 |

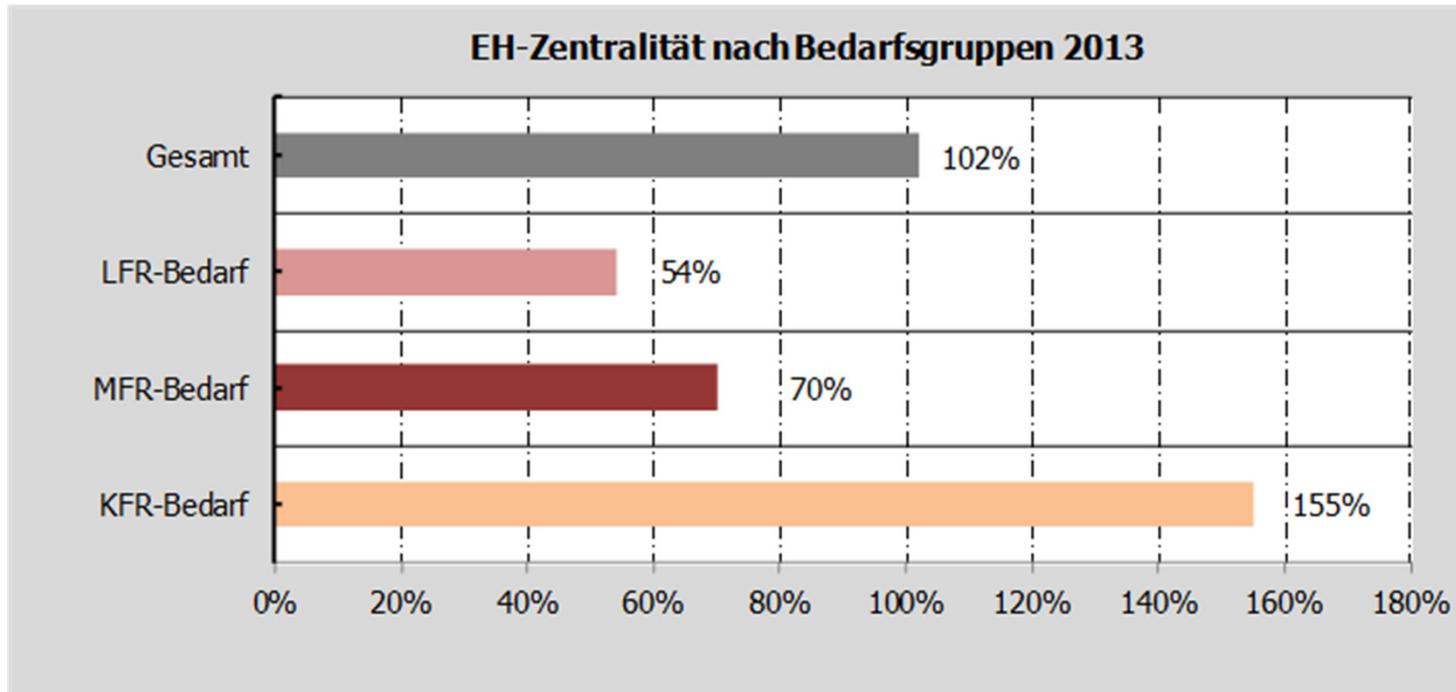


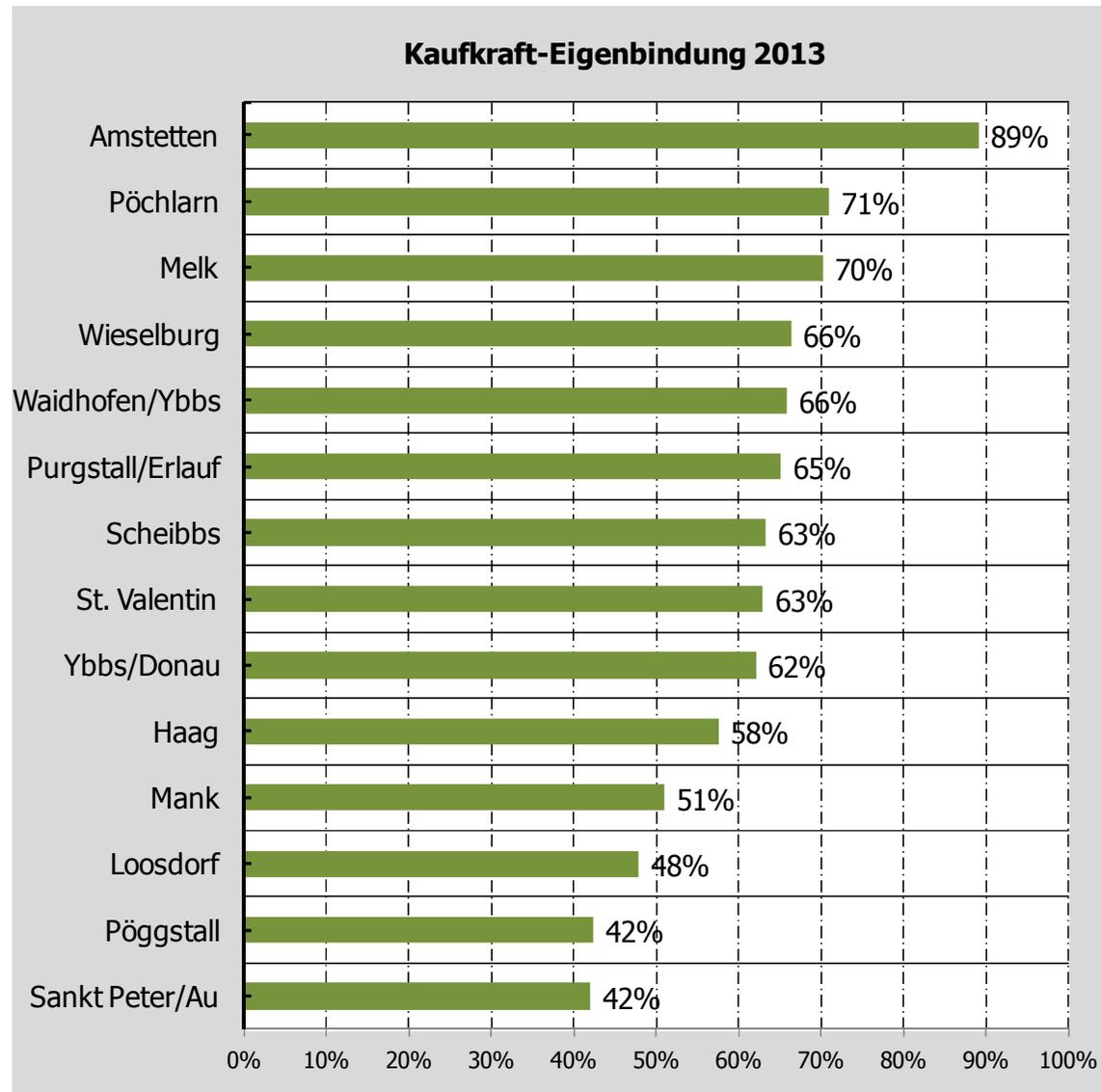




| Wirksame Kaufkraft nach Bedarfsgruppen | in Mio. € |
|--|-------------|
| Güter des täglichen Bedarfs (KFR-Bedarf) | 18,5 |
| Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR-Bedarf) | 4,1 |
| Güter des langfristigen Bedarfs (LFR-Bedarf) | 4,8 |
| Gesamt | 27,4 |



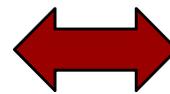






Teil 3

„Qualität der Innenstadt“





„Geschäftsleerstände sind die zentrale Herausforderung für die künftige Dorf- und Stadtentwicklung“

Beispiele:

Zentralorte Kategorie 1:

- Tulln (Wiener Straße, Rudolfstraße)
- Neunkirchen (Hauptplatz)
- Waidhofen/Thaya (Hauptplatz, Böhmgasse)
- Wiener Neustadt (Neunkirchner Str., Herzog-Leopold Str.)

Zentralorte Kategorie 2:

- Bruck/Leitha (Kirchengasse)
- Melk (Hauptstraße, Rathausplatz)
- Scheibbs (Hauptstraße)
- Ybbs/Donau (Herrengasse, Kirchengasse)

Zentralorte Kategorie 3:

- Hainburg (Hauptplatz, Pressburger Str.)
- Herzogenburg (Hauptplatz, Herreng., Kircheng., Kremserg.)
- Pöchlarn (Regensburger Str., Wiener Str.)
- Zistersdorf (Hauptstraße, Kirchenplatz)





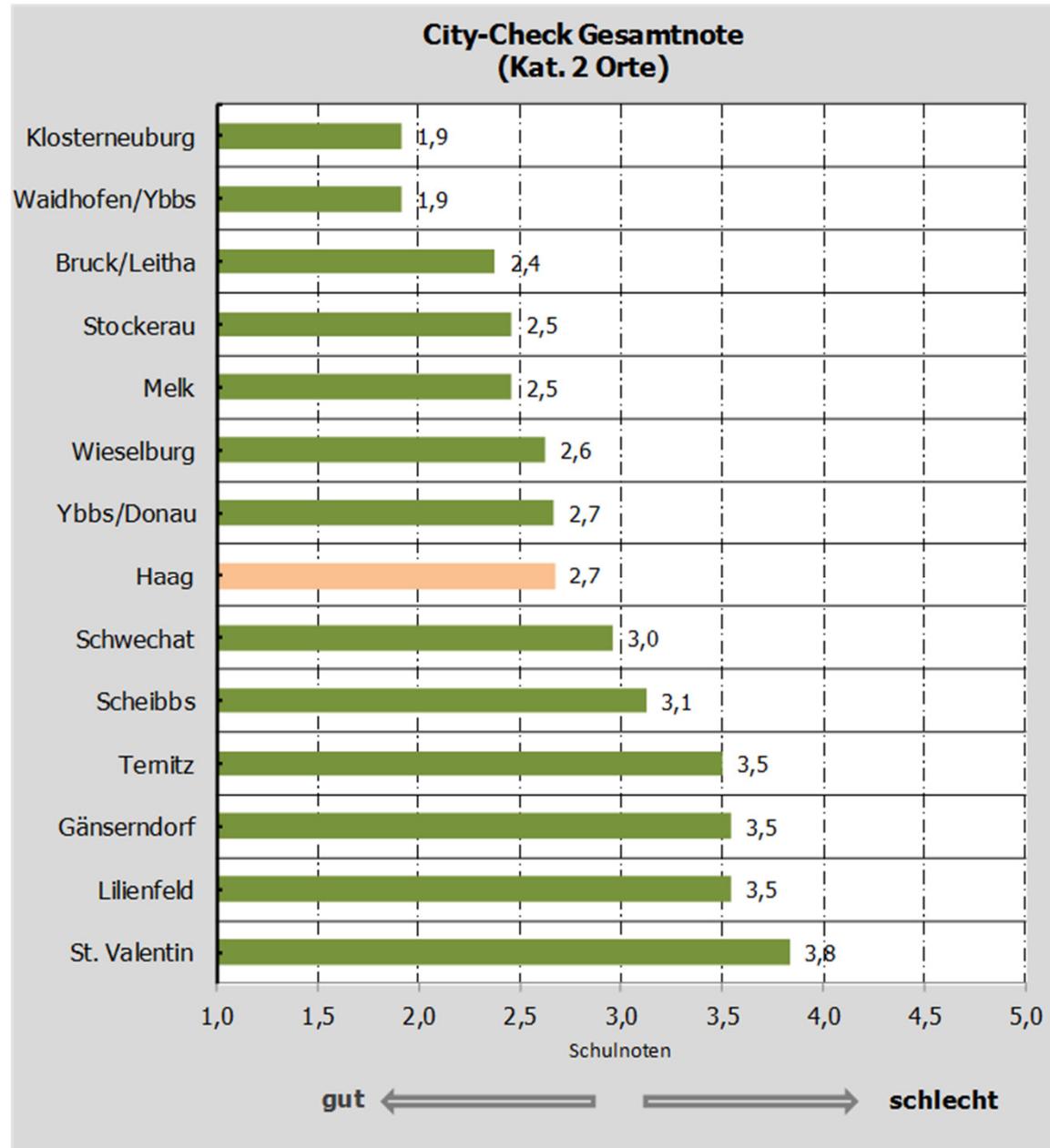
Detailergebnisse: „Orts-Check“

| Zone/ Bereich: | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Hauptplatz, Höllriglstraße | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Benotungsbox: | | | | | |
| Aufenthaltsambiente/Gesamteindruck | | | | | |
| Branchen-/Betriebsmix | | | | | |
| Möblierung | | | | | |
| Beleuchtung | | | | | |
| Abfallkörbe | | | | | |
| Bodenbelag | | | | | |
| Fassaden | | | | | |
| Sauberkeit | | | | | |
| Parkleitsystem | | | | | |
| Besucher-Leitsystem | | | | | |





Detailergebnisse: „City-Check“





Teil 4

„Handlungsansätze“



- Aktives Entgegenwirken der **Leerstandsproblematik!** Forcierung von **Kooperationen** der Immobilieneigentümer (z.B.: BID, Quartiersmanagement, Stadtkernimpulsprogramm) und Entwicklung **neuer Nutzungsformen** für leer stehende Geschäftslokale!
- **Orts-/Stadtmarketing** als nachhaltiges Instrument weiter ausbauen!
- Instrumente „**Dorf- und Stadterneuerung**“ sowie „**NAFES**“ weiter ausbauen und aktiv nutzen!
- **Parkraum** und **Aufenthaltsqualität** sind nach wie vor die Top-Kriterien !
- Erfahrungsaustausch und Nutzung von **externem Know-How** !
- **Raumordnung** ist nach wie vor wichtiges Regulativ !



Handlungsfelder



Handlungsmöglichkeiten





BEST PRACTICE



„best practice Beispiel“: Innovation Angebot



's Fachl[®] Wien
Salzburg
Villach
Graz
Linz
Klagenfurt

's Fachl | 's Fachl - Aussteller | zum Webshop | **Konzept** | Standorte | über uns

Konzept Konzept

Miete deinen eigenen kleinen Laden

's Fachl soll ein besonderer Ort sein, mit besonderen Dingen für besondere Menschen ... deswegen bieten wir im **Kreativ- Design- Schmankerlbereich** Designern und Herstellern besonderer Schmankerl die Möglichkeit, sich mit einer eigenen Fläche zu präsentieren und **in bester Lage in Wien, Salzburg, Villach, Graz, Linz und Klagenfurt** ihre Produkte anzubieten.



jedes Fachl ein eigenes Geschäft

's Fachl ist ein **besonderes Konzept**, das wir entwickelt haben. Gerade am Beginn der unternehmerischen Tätigkeit ist es kaum möglich ein eigenes Geschäft in bester Lage zu eröffnen, hohe Investitionskosten und das damit verbundene Risiko ist in der heutigen Zeit nicht zu unterschätzen. Deswegen bieten wir dir eine Fläche **in bester Lage, verkaufen für dich und bewerben** so gut als möglich deine Produkte. Durch die **große Produktvielfalt im Kreativ-, Design- und Schmankerlbereich** erreichst du eine **viel größere Anzahl an potentiellen Kunden**, die sich von deinen Kreationen begeistern lassen können. Wir unterstützen dich dabei so gut als möglich und bieten auch z.B. einen **Nachfüllservice** an, damit du hier Zeit sparen und dich um die Herstellung deiner Produkte kümmern kannst.

in bester Lage, an 7 Standorten in Österreich

Besondere Produkte brauchen auch einen besonderen Standort. 's Fachl **ist mittlerweile in 7 Standorten** in Österreich vertreten. In **über 280 Fachl je Standort** finden eine Vielzahl an unterschiedlichsten Produkten und Schnäppchen Platz, ein **Paradies für Gourmets, Kunstliebhaber und Designverliebte** zugleich. So kannst du dir für deine Kreationen und Schmankerl eine **günstige Bezugsquelle** an Top-Standorten sichern, aber natürlich ist es auch eine **besondere Werbung**, seine Produkte in dieser besonderen Lage zu verkaufen.

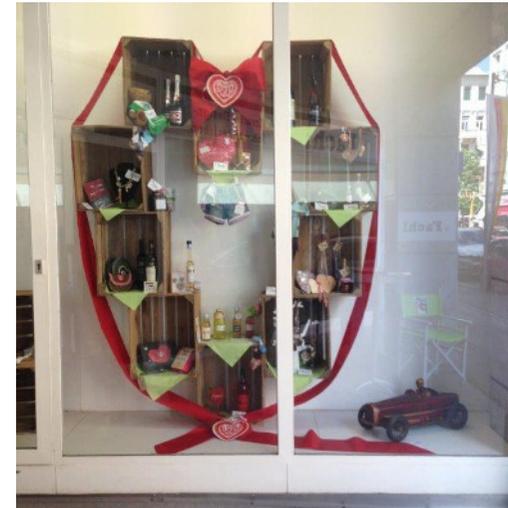
faire und flexible Mietmöglichkeiten

Wir haben uns das Konzept sehr lange überlegt, da wir der Meinung sind, dass wir alle nur dann **erfolgreich** sind, wenn es **fair, leistungsfähig** und vor allem sich für dich als Fachmieter **auch auszahlt**. Deswegen haben wir ein **besonderes Ambiente** geschaffen, **unterstützen dich** bei deinem Verkauf soweit es geht, und haben für Vorschläge immer ein **offenes Ohr**. Mehr zu den Möglichkeiten und Preisen





„best practice Beispiel“: Innovation Angebot





„best practice Beispiel“: Innovation Angebot



„Trofaiach Tandler“

- Gemeinschaftsprojekt Stadtgemeinde & Lebenshilfe
- „Altes, Gutes, Neues“ – „Re-Use-Shop“
- Weiterverwendung & Nachhaltigkeit stehen im Vordergrund
- Regelmäßige Aktionen und Veranstaltungen





TREFFPUNKT **RIED**

Ried

im Innkreis

Investieren im Herzen des Innviertels

- | Daten
- | Fakten
- | Informationen

www.ried.com

TREFFPUNKT **RIED**

Standortexposé

zur Ansiedlung eines Bekleidungsfachhandelsbetriebes in Ried im Innkreis

Investieren im Herzen des Innviertels

- | Daten
- | Fakten
- | Informationen

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUNDE, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

www.ried.com



StadtUP Ried

Das innovativste kommunale Unternehmens- und Innenstadtförderprogramm in Oberösterreich

Sie sind ein/e UnternehmerIn oder möchten es gerne werden?

Sie haben ein neues, marktfähiges Konzept in den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie oder im Dienstleistungssektor?

Sie wollen sich unternehmerisch im innerstädtischen Kernbereich entfalten bzw. weiterentwickeln?

Ried unterstützt Ihren unternehmerischen Erfolg!

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

mehr Informationen unter www.stadtup-ried.at



Danke für Ihre
Aufmerksamkeit !