



# **KAMPCENTER, ZWETTL**

Aktualisierung der  
Standort-Marktanalyse

Analyse 3901/A

Juli 2012



## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
<b>1. AUFTRAG</b>	<b>1</b>
<b>2. HANDELSSTANDORT ZWETTL</b>	<b>3</b>
2.1 Grundsätzliches	3
2.1.1 Tendenz zur Konzentration des Einzelhandelsangebotes	3
2.1.2 Gute Standorte werden zum Engpassfaktor	4
2.1.3 Schlussfolgerungen	5
<b>2.2 Makrostandort Zwettl</b>	<b>6</b>
2.2.1 Bevölkerung und Kaufkraftniveau	6
2.2.2 Beschäftigte und Pendlersaldo	6
2.2.3 Tourismus	6
2.2.4 KANO 2006	6
2.2.5 Zusammenschau Einkaufsstadt	9
<b>2.3 Projekt Kampcenter</b>	<b>10</b>
2.3.1 Mikrostandort	10
2.3.2 Erreichbarkeit	12
2.3.3 Lagegunst	14
2.3.4 Grundsatzüberlegungen zum EKZ-Layout	14
2.3.5 EKZ-Benchmarks im Vergleich	15
<b>2.4 Zentren- und Marktsituation</b>	<b>16</b>
2.4.1 Marktsituation Zwettl	16
2.4.2 Marktsituation Umland	18
2.4.3 Projekte	18
<b>3. BEZIRKSHAUPTORTE-VERGLEICH</b>	<b>20</b>
3.1 Flächenverteilung City-Peripherie	20
3.2 Stärken-Schwächenanalyse Einzelhandel Zwettl	21
3.3 Flächendimensionierung der Einzelhandelsoutlets	24
3.4 Flächenkapazitäten Zwettl im Österreich-Vergleich	25
3.5 Eindruck der Shops	26
<b>4. KUNDENHERKUNFT UND EINZUGSGEBIET</b>	<b>28</b>
4.1 Kundenherkunft	28
4.2 Einzugsgebiet	29
<b>5. KAUFKRAFT</b>	<b>32</b>
5.1 Kaufkraftpotential	32



5.2	Marktposition Status	33
5.2.1	Umsatzschätzung	33
5.2.2	Kurzfristbedarf (inkl. Tabakwaren)	34
5.2.3	Bekleidung und Schuhe	34
5.2.4	Wohnungseinrichtung	34
5.2.5	Sonstiger Hausrat	35
5.2.6	Sonstiger Auswahlbedarf	36
5.3	Marktposition in Zukunft	37
5.3.1	Umsatzschätzung inklusive Einkaufszentren-Projekt	38
5.3.2	Grundsatzüberlegung zu Entertainment und sonstigen Nutzungen	38
5.3.3	Kurzfristbedarf	39
5.3.4	Bekleidung und Schuhe	39
5.3.5	Wohnungseinrichtung	40
5.3.6	Sonstiger Hausrat	40
5.3.7	Sonstiger Auswahlbedarf	40
5.3.8	Chancen-Risiken für die City	41
<b>6.</b>	<b>ZUSAMMENFASSENDER EMPFEHLUNG</b>	<b>44</b>

## 1. AUFTRAG

Die STANDORT + MARKT Beratungsgesellschaft m.b.H. wurde im März 2011 mit der Aktualisierung einer 2009 erstellten Standort-Marktanalyse von der Einkaufsstadt Zwettl unter besonderer Berücksichtigung des Innenstadt-nahen klassischen Einkaufszentrumsprojektes (Kampcenter) beauftragt; im Juli 2012 wurden wir gebeten, das Gutachten den mittlerweile leicht geänderten Projektdaten anzupassen. *Alle anderen Gutachtensinhalte wurden auftragsgemäß nicht aktualisiert.* Zweck der Analyse war die Abschätzung, welches Einzelhandelsangebot die zukünftige Einkaufsstadt Zwettl haben müsste, um ihre Marktposition als "Hauptstadt" des Waldviertels ausbauen zu können, wobei das Einkaufszentrumsprojekt die Attraktivität der Innenstadt fördern und deren Einzelhändler nicht maßgeblich beeinträchtigen sollte.

Der Gutachtensaufbau (basierend auf dem Erstgutachten 2009) ist nach wie vor wie folgt:

- Analyse von Zwettl und des Standortes (Makro-, Mikrostandort, Kaufkraftströme, Erreichbarkeit<sup>1</sup>) des Einkaufszentrumsprojektes
- Darstellung des Einzelhandelsbesatzes (Erhebung 2009)
  - Name, Standortstraße/-platz/-gasse, Branche
  - Schätzung der Verkaufsfläche<sup>2</sup>, Einschätzung des Bruttoumsatzes 2008 unter Zuhilfenahme von branchenüblichen Flächenproduktivitäten
  - Einstufung der Lagequalität<sup>3</sup>
  - Einstufung des Marktauftritts<sup>4</sup> der Zwettler City und der peripheren Standorte (Fachmärkte Zwettl Ost)
  - Grafische Darstellung der derzeitigen Zwettler Einkaufsdestinationen
  - Erhebung/Darstellung von Einkaufs- und Fachmarktzentrenprojekten im Zwettler Einzugsgebiet
- Vergleich des Einzelhandelsbesatzes von Zwettl mit anderen ausgewählten österreichischen Bezirkshauptorten, für die uns Erhebungen vorliegen, und Kommentar zur Stellung der Einkaufsstadt Zwettl. Weiters wurde auch die Charakteristik des Besatzes (z.B. Lagequalität, Outletgröße) mit den Benchmark-Gemeinden verglichen.
- Abgrenzung des derzeitigen Einzugsgebietes der Einkaufsstadt Zwettl sowie eines allfällig absehbar ausdehnbaren Einzugsgebietes (inkl. grafischer Darstellung), falls die Einkaufsstadt Zwettl durch den Zuzug von noch nicht in der Stadt ansässigen Unternehmen (großflächige Leitbetriebe) an einzelhandelsrelevanter Zentralität gewinnt. Die Abgren-

---

<sup>1</sup> Wir gehen davon aus, dass eine optimale Mikrozufahrt zum Einkaufszentrum (Brücke über Kamp) entsteht.

<sup>2</sup> Die Verkaufsfläche ist die vom Kunden begehbbare bzw. zumindest einsehbare Fläche, d.h. die vermietbare Fläche abzüglich Lager-, Sanitär- und sonstiger Nebenräume.

<sup>3</sup> City und -nebenlagen, sonstige Streulage, periphere Fachmarkttagglomeration

<sup>4</sup> im Schulnotensystem: von 1/ausgezeichnet bis 5/überallert bzw. nicht mehr marktkonform

zung des Einzugsgebiets erfolgte anhand uns zur Verfügung stehender Kundenherkunftsanalysen. Das zukünftig ansprechbare Einzugsgebiet wurde in Einzugsbereiche unterteilt, innerhalb derselben ein in etwa einheitliches Käuferverhalten erwartet werden kann.

- Ermittlung des Kaufkraftpotentials nach einzelhandelsrelevanten Bedarfsgruppen (Kurzfristbedarf<sup>5</sup>, Bekleidung und Schuhe, Wohnungseinrichtung<sup>6</sup>, Sonstiger Hausrat<sup>7</sup> sowie Sonstiger Auswahlbedarf<sup>8</sup>), unterteilt nach Einzugsbereichen.
- Ermittlung der derzeitigen Marktposition der Einkaufsstadt Zwettl nach Bedarfsgruppen und Einzugsbereichen.
- Stärken-/Schwächen-Analyse des derzeitigen Einzelhandelsbesatzes der Stadt Zwettl. Erarbeitung eines standort- und marktkonformen zukünftigen Einzelhandelsbesatzes unter Berücksichtigung des Einkaufszentrenprojektes, wobei wir in Absprache mit dem Auftraggeber auch angenommen haben, dass Filialisten vom Fachmarktgebiet in Zwettl Ost zum Umzug in das Einkaufszentrumsprojekt gewonnen werden können.
- Ermittlung der derzeitigen und zukünftig nötigen Marktposition auf Basis von branchenüblichen Flächenproduktivitäten.
- Zusammenfassender Kommentar zum Entwicklungsspielraum der Stadt Zwettl unter besonderer Berücksichtigung der Zwettler Innenstadt.

---

<sup>5</sup> entspricht in etwa dem Sortiment von Supermärkten und Drogeriemärkten sowie von Lebensmittelspezialisten (z.B. Bäckerei, Fleischer, Obst und Gemüse, Vinothek)

<sup>6</sup> Möbel, Heimtextilien, Wohnaccessoires

<sup>7</sup> v.a. Elektro-, Elektronikwaren, Fotozubehör

<sup>8</sup> Spielwaren, Sportartikel, Bücher, Zeitschriften, Büro- und Schulbedarf, Schmuck, Modeschmuck, Geschenke/Souvenirs, Musikalien, Blumen, Zoobedarf, Krankenbedarf, etc.

## 2. HANDELSSTANDORT ZWETTL

### 2.1 GRUNDSÄTZLICHES

Die Einzelhandelsstruktur ist zunehmend einschneidenden Veränderungen unterworfen. Ein Teil der traditionellen Standorte verliert für viele Konsumenten aus verschiedenen Gründen an Attraktivität und damit Standortqualität. Neue, insbesondere periphere Standorte gewinnen durch die Entstehung großflächiger Betriebsformen an Bedeutung. Ausschließlicher Angelpunkt für diese Entwicklung ist der kritische und verständlicherweise auf seinen (subjektiv beurteilten) persönlichen Nutzen bedachte Konsument mit seinem höheren Lebensstandard, seiner geänderten Anspruchs- und Bedürfnisstruktur und seiner Mobilität. Seine Kaufkraft ist in den letzten 25 Jahren nicht nur real um mindestens 85 % gestiegen sondern hat sich auch in ihrer Struktur verändert. Wurden damals 55 % der in den Einzelhandel fließenden Kaufkraft für den Kurzfristbedarf ausgegeben, so liegt dieser Anteil jetzt bereits (trotz derzeitiger Wirtschaftskrise) unter 40 %, aber absolut und real immer noch um 40 % höher als seinerzeit. Für den Auswahlgüterbedarf steht dem Konsumenten heute mehr als doppelt so viel an realer Kaufkraft zur Verfügung wie vor 25 Jahren.

KONSUMSTRUKTUR  
UND KONSUMENTEN-  
VERHALTEN

Die Mobilität des Konsumenten hat ebenfalls stark zugenommen. Man kann davon ausgehen, dass im Durchschnitt jedem Berufstätigen-Haushalt mindestens ein Pkw zur Verfügung steht<sup>9</sup>, mit dem jedes interessant erscheinende Angebot erreicht werden kann. Das Kaufverhalten hat sich nicht nur aufgrund der Haushaltsvollmotorisierung sondern auch infolge der in den letzten Jahrzehnten deutlich verbesserten Haushaltsinfrastruktur (verbesserte Vorratshaltung, größere Wohnungen, etc.) verändert. Somit entscheidet der kaufkräftige und vollmobile Konsument tagtäglich neu, welches Angebot, welches Geschäft an welchem Standort er bevorzugt. Die Kriterien, die er dabei mehr oder weniger bewusst anwendet, sind: Auswahl (dies beinhaltet auch das Preis/Leistungsverhältnis), Erreichbarkeit und Ambiente, wobei letzteres Kriterium für die allermeisten Einkäufe in wesentlich höherem Maß kompromissfähig ist als die erstgenannten.

HAUSHALTSVOLL-  
MOTORISIERUNG

#### 2.1.1 Tendenz zur Konzentration des Einzelhandelsangebotes

Anhand mehrerer einschlägiger Untersuchungen in verschiedenen Bundesländern sind Verschiebungen in den Konsumentenpräferenzen nachzuweisen. Dabei ist eine wachsende **TENDENZ ZUR KONZENTRATION** auf eine geringere Zahl leistungsfähiger Einkaufsorte, welche die Kriterien der "3A" (nämlich **A**uswahl, **A**nfahrbarkeit

KONZENTRATIONS-  
TENDENZ IM HANDEL

---

<sup>9</sup> Zurzeit kommen in Österreich auf 1.000 Einwohner etwa 510 Pkw.

und **Ambiente**) am besten erfüllen, offensichtlich.

So zeigte sich z.B. beim Vergleich der Ergebnisse der Wiener Kaufkraftströme-Untersuchungen (1970, 1990, 1996, 2004 und 2009), dass der Marktanteil schwächerer Geschäftsstraßen und -zentren zurückging, während gut ausgestattete Einkaufsziele "stärker" wurden. Und selbst bei "guten" Geschäftsstraßen war ein "Abbröckeln" am Rande der Hauptgeschäftsbereiche zu beobachten. Zweitrangige Agglomerationen (Nebengeschäftsstraßen) verloren ihre Bedeutung für den Auswahlbedarf fast vollständig.

Ähnliches war auch in 1995 und 2003 durchgeführten Analysen im Großraum Graz, im Großraum Salzburg sowie in Klagenfurt und Krems festzustellen. So haben die im Kerngebiet von Graz liegenden Nebenzentren Gries- und Lendplatz trotz eines "städtischen Relaunches" sowie Teile der Annenstraße ihre Funktion als Auswahlgüter-Einkaufsort weitgehend verloren. In Salzburg verlieren die Ignaz-Harrer-Straße (Stadtteil Lehen) sowie die Maxglaner Hauptstraße laufend an diesbezüglicher Standortqualität. In Krems ist ein "Abbröckeln" des Geschäftsbesatzes der Unteren Landstraße zu beobachten, wobei die Länge des City-Hauptgeschäftsbereiches aber auch das nicht mehr zeitgemäße Layout von Shops in historischer Bausubstanz, das Auseinanderklaffen von Mieterwartungen der Eigentümer und der potentiellen Mieter, die fehlenden Parkplätze, die unterschiedlichen Ladenöffnungszeiten aber auch der Standortwettbewerb innerhalb der Stadt für diese Entwicklung hauptverantwortlich zu sein scheinen.

Ähnliches ist auch in kleineren Bezirkshauptorten zu beobachten.

### 2.1.2 Gute Standorte werden zum Engpassfaktor

Primastandorte für den Auswahlbedarf, die den heutigen (und morgigen!) Anforderungen der Konsumenten entsprechen, werden immer rarer und somit aus der Sicht des Einzelhandels zum Engpassfaktor. Sie sind an traditionellen Standorten (Hauptgeschäftsstraßen, City) – aufgrund der (oftmalig kleinräumigen<sup>10</sup>) Baustruktur, mitunter auch aufgrund des Denkmal- oder Ensembleschutzes – nur beschränkt und punktuell in ihrer Kapazität ausweitbar (z.B. durch integrierte Einkaufszentren, die in räumlichem und funktionellem Zusammenhang mit dem gewachsenen Geschäftsbereich stehen). Beispiele sind in Wien die Galleria in der Landstrasser Hauptstraße und das Generali-Center in der Mariahilfer Straße, das Steiner Tor in Krems, die Rosenarcade in Tulln oder auch das Passage Linz Center in der Linzer Landstraße. Sie sind von der wirtschaftlich-praktischen

**GUTE STANDORTE  
WERDEN ZUM ENG-  
PASSFAKTOR**

---

<sup>10</sup> Manche Shopflächen entsprechen hinsichtlich Größe und/oder Zuschnitt nicht mehr den Anforderungen von zeitgemäß auftretenden Einzelhändlern.

Realisierbarkeit her aber eher Ausnahmen.

Aufgrund der oben genannten Entwicklungen verlieren die Innenstädte oder sonstige überregional wirksame traditionelle Einkaufsdestinationen ihre "Vollversorgungsfunktion" im Auswahlgüterbereich, ihr prozentueller Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz geht daher zurück. Das reale Umsatzvolumen kann aber in Ia-Lagen meist gehalten werden.

### 2.1.3 Schlussfolgerungen

Da einerseits die Kaufkraft, langfristig betrachtet, trotz derzeitiger Wirtschaftskrise real weiterhin ansteigen wird, andererseits die Ia-Lagen für den Einzelhandel (Gastronomiebetriebe und Dienstleister sind als standortunempfindlicher einzustufen) immer rarer werden und darüber hinaus Ib-Lagen im Zuge des Konzentrationsprozesses als geeignete Standorte für Auswahlgüterangebote an Bedeutung laufend verlieren, sind zeitgemäße Standorte für den Auswahlbedarf als Ergänzung wichtig, die den Anforderungen der Konsumenten insbesondere bezüglich Auswahl, Preisgestaltung und Erreichbarkeit entsprechen, wenn die ganze Stadt nicht an Qualität als Einkaufsort und Marktposition verlieren soll (Mobilität der Konsumenten!).





## 2.2 MAKROSTANDORT ZWETTL

### 2.2.1 Bevölkerung und Kaufkraftniveau

Zwettl ist mit fast 11.500 Einwohnern hinsichtlich der **BEVÖLKERUNG** die größte Gemeinde und gleichzeitig der Hauptort des gleichnamigen politischen Bezirks, in dem fast 44.000 Menschen wohnen. Zwischen 2001 und 2011 hat die Zahl der Wohnbevölkerung von Zwettl um -3 % abgenommen. Im Vergleich dazu hat die Zahl der österreichischen Bevölkerung im selben Zeitraum um 4,6 % zugenommen.

**WOHNBEVÖLKERUNG  
ZWETTL: FAST 11.500**

Der IfAM-**KAUFKRAFTINDEX** (IfAM = Institut für Angewandtes Marketing) 2011 (pro Kopf) liegt für Zwettl bei 91 und für den gesamten Bezirk Zwettl bei 84 (Niederösterreich-Durchschnitt: 98, Österreich-Durchschnitt: 100). Die Pro-Kopf-Kaufkraft der Stadtbevölkerung schwankte in den letzten Jahren nur unwesentlich.

**KAUFKRAFTINDEX PRO  
KOPF ZWETTL: 91**

### 2.2.2 Beschäftigte und Pendlersaldo

Die Tagespendlerbilanz (Erhebungsjahr 2009) für den Bezirkshauptort Zwettl ist wie folgt und spiegelt die Zentralität der Stadt innerhalb des Bezirks wider: Fast 2.100 Auspendlern stehen etwas über 3.500 Einpendler gegenüber, in Zwettl waren 2009 rund 7.200 Personen beschäftigt.

**BESCHÄFTIGTE IN  
ZWETTL: 7.2**

### 2.2.3 Tourismus

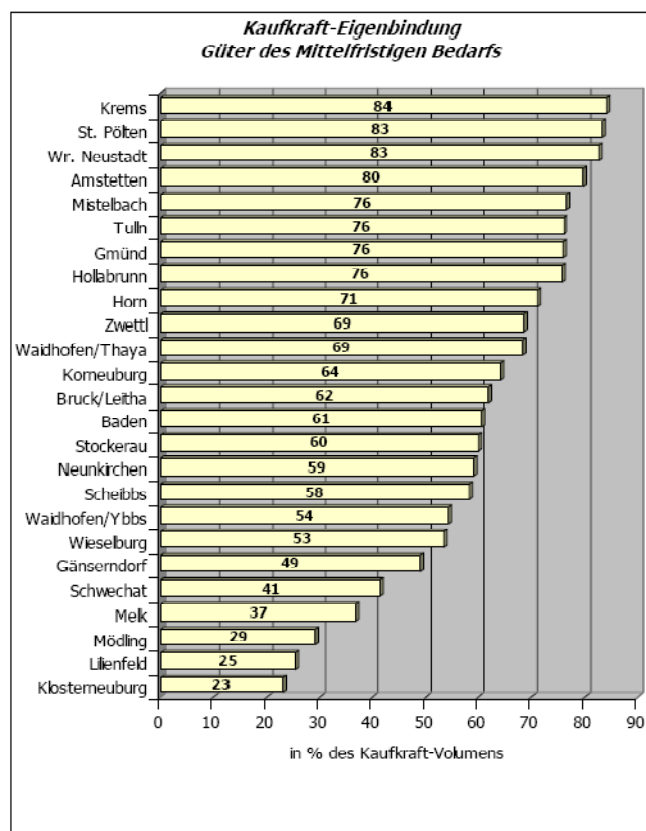
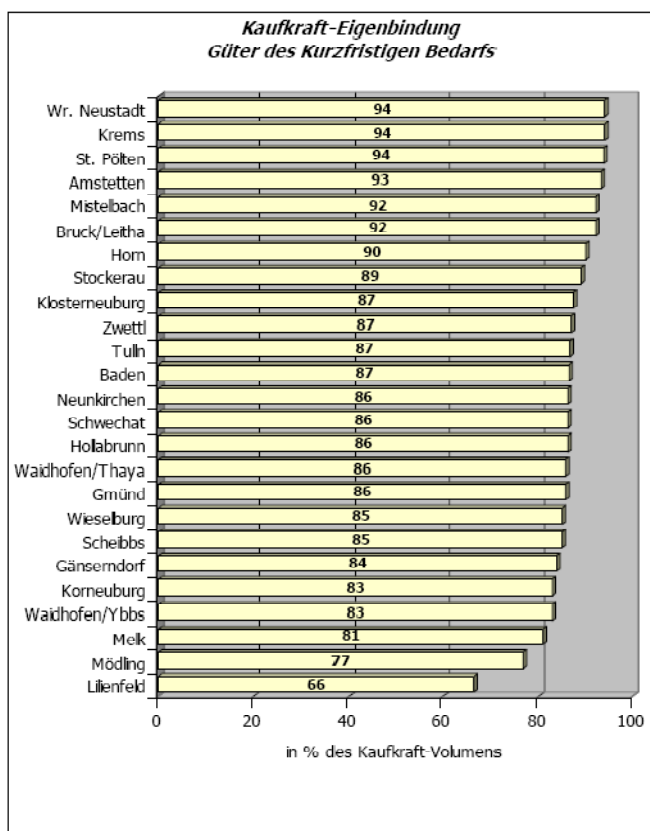
Die Tourismusintensität von Zwettl ist im Österreich-Vergleich unterdurchschnittlich, und liegt laut Statistik Austria bei etwa 5,4 Übernachtungen je Einwohner bzw. einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,4 Tagen. Im Vergleich dazu liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Österreich bei 4 Tagen bzw. ca. 15 Übernachtungen je Einwohner. Tagestouristen sind in dieser Erhebung nicht erfasst.

**TOURISMUSINTENSITÄT  
UNTERDURCHSCHNITTLICH**

### 2.2.4 KANO 2006

Laut Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Niederösterreich (**KANO 2006**) bindet die Einkaufsstadt Zwettl 79 % der wohnsitzorientierten Bezirkskaufkraft (Schwankungsbreite: Lilienfeld/44 bis St. Pölten/92) und befindet sich damit im "oberen" Drittel der niederösterreichischen Bezirkshauptorte. Dies bedeutet, dass rund 21 % der gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Stadt in andere Einkaufsdestinationen abfließen. Zwischen 1997 und 2006 hat sich die Kaufkraft-Eigenbindungsquote des Bezirks Zwettl um 3,5 % verschlechtert (Schwankungsbreite: Waidhofen/Thaya: -6 % bis Baden +16,1 %).

**KANO 2006: STADT  
ZWETTL IM GUTEN  
MITTELFELD**



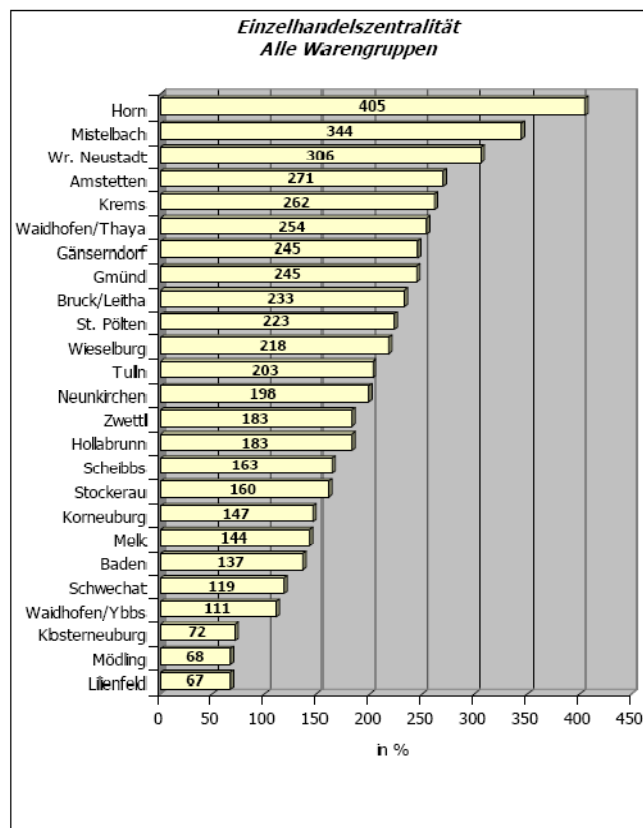
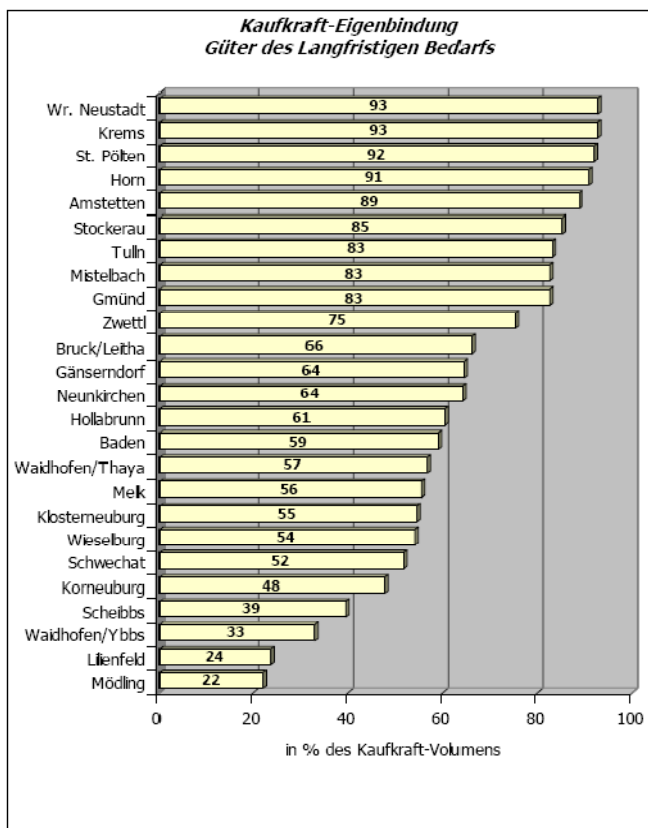
Unterschieden nach kurz-<sup>11</sup>, mittel-<sup>12</sup> und langfristigem<sup>13</sup> Bedarf ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild (s. auch obige und nachstehende Tabellen). Nicht überraschend ist die Kaufkraftbindung, was den kurzfristigen Bedarf betrifft, in allen niederösterreichischen Bezirkshauptorten hoch, da die "Nahversorgung" (Supermärkte, Verbrauchermärkte, Drogeriemärkte, Lebensmittelspezialisten, etc.) in diesen Städten sehr gut gewährleistet ist. Jene von Zwettl befindet sich mit 87 % im Mittelfeld (Schwankungsbreite: Lilienfeld/66 % bis Wr. Neustadt/94 %). Beim mittelfristigen Bedarf ist das Bild deutlich differenzierter, die Kaufkrafteigenbindung bei dieser Bedarfsgruppe, wo Bekleidung und Schuhe den größten Anteil ausmachen, variiert zwischen Klosterneuburg mit 23 % und Krems mit 84 % Kaufkrafteigenbindungsquote. Zwettl nimmt hier wiederum einen Rang im oberen Mittelfeld (Kaufkraftbindungsquote von 69 %) ein, was bedeutet, dass 31 % der Zwettler

<sup>11</sup> Datenquelle der Grafiken in diesem Kapitel: KANO 2006; Definition laut CIMA: Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformhauswaren, Drogerie- und Parfümerieartikel, Blumen u.ä.

<sup>12</sup> Definition laut CIMA: Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Hobbyartikel, Geschenke, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel

<sup>13</sup> Definition laut CIMA: Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte, Beleuchtungsartikel, Foto und Optik, Haushaltswaren, Gartenbedarf, Bau-/Heimwerkerwaren, Glas, Porzellan und Keramik, Möbel, sonstige Wohnungseinrichtung, Heimtextilien, Uhren und Schmuck

Kaufkraft in Bezug auf diese Bedarfsüberguppe in andere Einkaufsdestinationen abfließen.



Beim längerfristigen Bedarf liegt die Stadt Zwettl mit 75 % auch im oberen Mittelfeld, die Kaufkrafteigenbindung variiert zwischen Mödling mit 22 %<sup>14</sup> und Wr. Neustadt mit 93 %. Bei der Einzelhandelszentralität<sup>15</sup> weist die Stadt Zwettl einen Wert von 183 (Schwankungsbreite von Lilienfeld/67 bis Horn/405) auf und liegt damit im unteren Mittelfeld der niederösterreichischen Bezirkshauptorte.

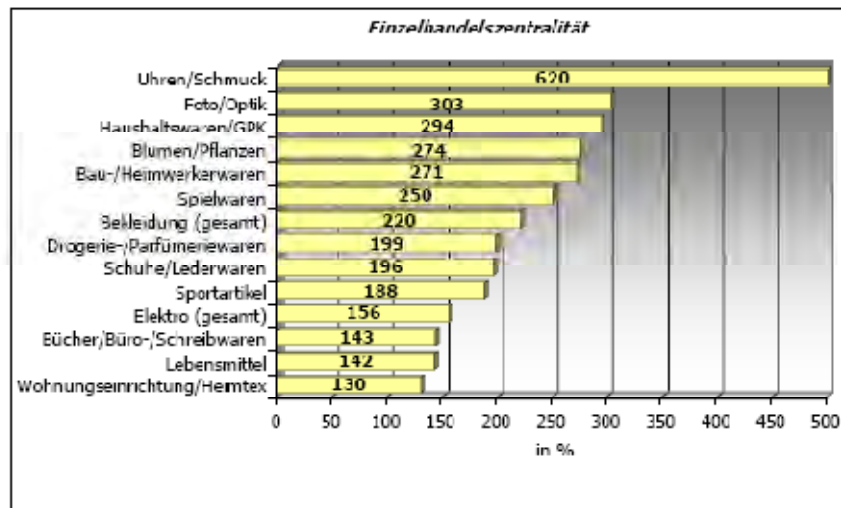
Beim kurzfristigen Bedarf liegt die Einzelhandelszentralität der Stadt Zwettl bei 155 (Schwankungsbreite Lilienfeld/80 bis Bruck/Leitha/305), beim mittelfristigen Bedarf bei 200 (Schwankungsbreite Klosterneuburg/28 bis Horn/439) und beim langfristigen Bedarf bei 210 (Schwankungsbreite Mödling/43 bis Horn/608).

Laut KANO Detailbericht Zwettl 2006 war die Einzelhandelszentralität einzelner

<sup>14</sup> Nicht überraschend, wegen der nahen Einkaufsziele Vösendorf/Wr. Neudorf/Brunn am Gebirge, wo de facto alle österreichweit tätigen Möbelhäuser und Elektrofachmärkte vertreten sind.

<sup>15</sup> = über 100 bedeutet, dass in einer Stadt mehr Umsatz erzielt wird als ortsansässige Kaufkraft vorhanden ist

Warengruppen zu diesem Zeitpunkt wie folgt:



Durch die zwischenzeitliche Ansiedlung von XXXLutz dürfte sich der Zentralitätswert für Wohnungseinrichtung und Heimtextilien zwischenzeitlich geändert bzw. deutlich verbessert haben.

### 2.2.5 Zusammenschau Einkaufsstadt

Zusammenfassend gesehen ist Zwettl ein eigenständiger Bezirkshauptort mit etwas unter 11.500 Einwohnern in einem nicht besonders dicht besiedelten "Hinterland" in einer Lage, die

- schon deutlich von den nächsten übergeordneten Einkaufsalternativen (Krems, Horn West, St. Pölten) abgesetzt liegt,
- eine leicht negativen Bevölkerungsentwicklung und
- ein leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau

aufweist.

## 2.3 PROJEKT KAMPCENTER

### 2.3.1 Mikrostandort



Kampcenter - Projektskizze

Das zukünftige Einkaufszentrum Kampcenter weist laut Auskunft des Auftraggebers drei Garagengeschoße mit 592 Kundenstellplätzen<sup>16</sup> und vier Verkaufsebenen auf. In der untersten Ebene ist ein Verbrauchermarkt (lt. Projektentwickler Merkur) und in der obersten Ebene ein Elektrofachmarkt (lt. Projektentwickler Media\*Markt) vorgesehen. Auf dem Niveau des 2. Obergeschosses ist eine direkte Verbindung zur Zwettler City über eine Fußgängerbrücke vorgesehen. Der Standort befindet sich am Ostrand der Zwettler Innenstadt zwischen Gartenstraße und Stadtmauer und ist auf dem Grund der Gärtnerei Hahn nördlich der „Parkspirale“ (= städtisches Parkhaus) geplant, wobei sich aufgrund des Geländesprunges das zweite Obergeschoß in etwa auf gleicher Höhe wie die Zwettler Innenstadt befinden wird.

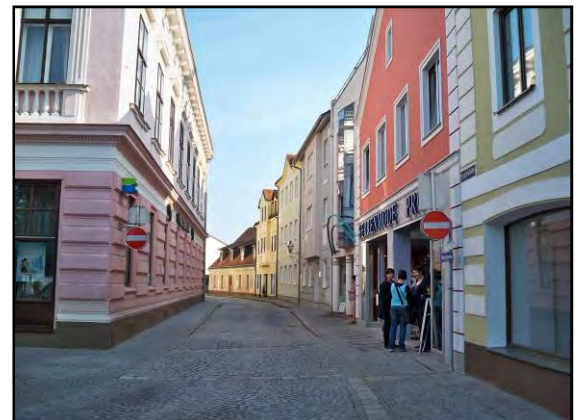
Es ist mittlerweile eine vermietbare Fläche/GLA<sup>17</sup> von etwa 18.000 m<sup>2</sup> vorgesehen, was einer Verkaufsfläche<sup>18</sup> laut Auskunft des Auftraggebers von 14.840 m<sup>2</sup> entspricht.

**VERMIETBARE FLÄCHE:  
CA. 18.000 M<sup>2</sup>**

Das Standortumfeld ist auf Höhe der Gartenstraße derzeit von der ehemaligen Gärtnerei Hahn, der Schulsportanlage, einigen Einfamilienhäusern und auch etwas gewerblicher Nutzung (z.B. Lager) geprägt. Einige der benachbarten Häuser entlang der Gartenstraße wirken etwas sanierungsbedürftig. Dazu kommt noch eine "Parkspirale" mit rund 330 (Gratis-)Stellplätzen, die die Innenstadt bedient<sup>19</sup>. Im nahen Standortumfeld beidseits des Flusses Kamp befinden sich weitere Innenstadt-nahe Parkplätze, die mittels Fußgängerbrücke (über den Fluss) verbunden sind.

**EINZELHANDELSVOR-  
PRÄGUNG CITY-NAHE  
ABER BIS AUF  
GÄRTNEREI NEUTRAL,  
SICHTBARKEIT EINGE-  
SCHRÄNKT GEGEBEN**

Der Standort liegt zwar nahe (rund 200 - 250 m Fußweg) aber doch schon etwas abgesetzt vom Hauptgeschäftsbereich der City, da die Schulgasse (s. Foto rechts, Blick vom Hauptplatz Richtung Norden) im Standortumfeld bis auf einen Bücher- und Schreibwarenhändler über fast keinen Einzelhandels-, Dienstleister- oder Gastronomiebesatz verfügt. Dieser beginnt erst beim/um den Hauptplatz.



Zusammenfassend gesehen handelt es sich um einen

<sup>16</sup> Die Parkspirale, wo Parken derzeit kostenlos und ohne Zeitlimit möglich ist, wird laut Auskunft der Stadtgemeinde Zwettl nach Fertigstellung des Einkaufszentrums parkraumbewirtschaftet werden (3 Stunden gratis, ab dann kostenpflichtiges Parken). Für das Einkaufszentrum ist diese Regelung ebenfalls vorgesehen, um missbräuchlichem Dauerparken vorzubeugen.

<sup>17</sup> gross leasable area

<sup>18</sup> Die Verkaufsfläche (Vkf.) ist die vom Kunden begeh- bzw. zumindest einsehbare Fläche, also die vermietbare Fläche abzüglich Lager-, Sanitär- und sonstiger Nebenräume. Eine allfällige Mall zählt nicht zur Verkaufsfläche.

<sup>19</sup> Von der Parkspirale kann der Geländesprung zur City mit einem Lift oder über Treppen überwunden werden. Der Cityzugang zur Parkspirale befindet sich in der Schulgasse schon in der Nähe des Hauptplatzes.

Standort, der durch die Gärtnerei Hahn eine geringe Einzelhandelsvorprägung aufweist und der trotz der City-Nähe zu einer Destination gemacht werden muss.

Die Sichtbarkeit des ebenen Areals des Standortes ist von der B 38, nur bei ausreichender Höhe – die ohnehin geplant ist – und Bewerbung gegeben, da sich das Projekt westlich der Gartengasse hinter mehrheitlich eingeschossigen Häusern in zweiter Reihe befindet. Von der City aus gesehen wird das Zentrum von der Schulgasse aus sichtbar sein, nicht aber vom Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt. Ebenso ist der Projektstandort von den beiden Kreisverkehren der B 38/B 36 nördlich der Eisenbahnbrücke nicht sichtbar. Wir empfehlen, bei beiden Kreisverkehren das Einkaufszentrum selbst und auch den Weg dorthin unmissverständlich zu bewerben.

### 2.3.2 Erreichbarkeit

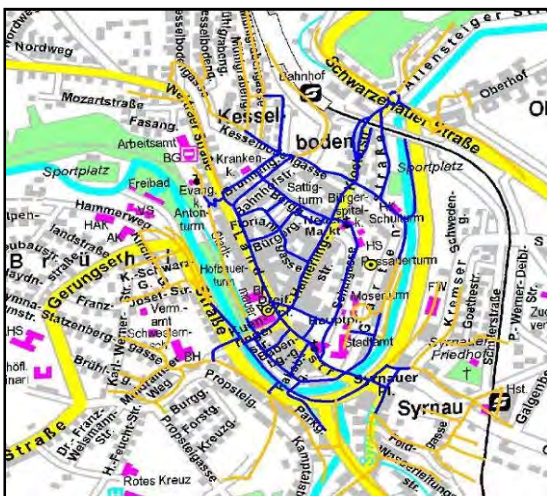
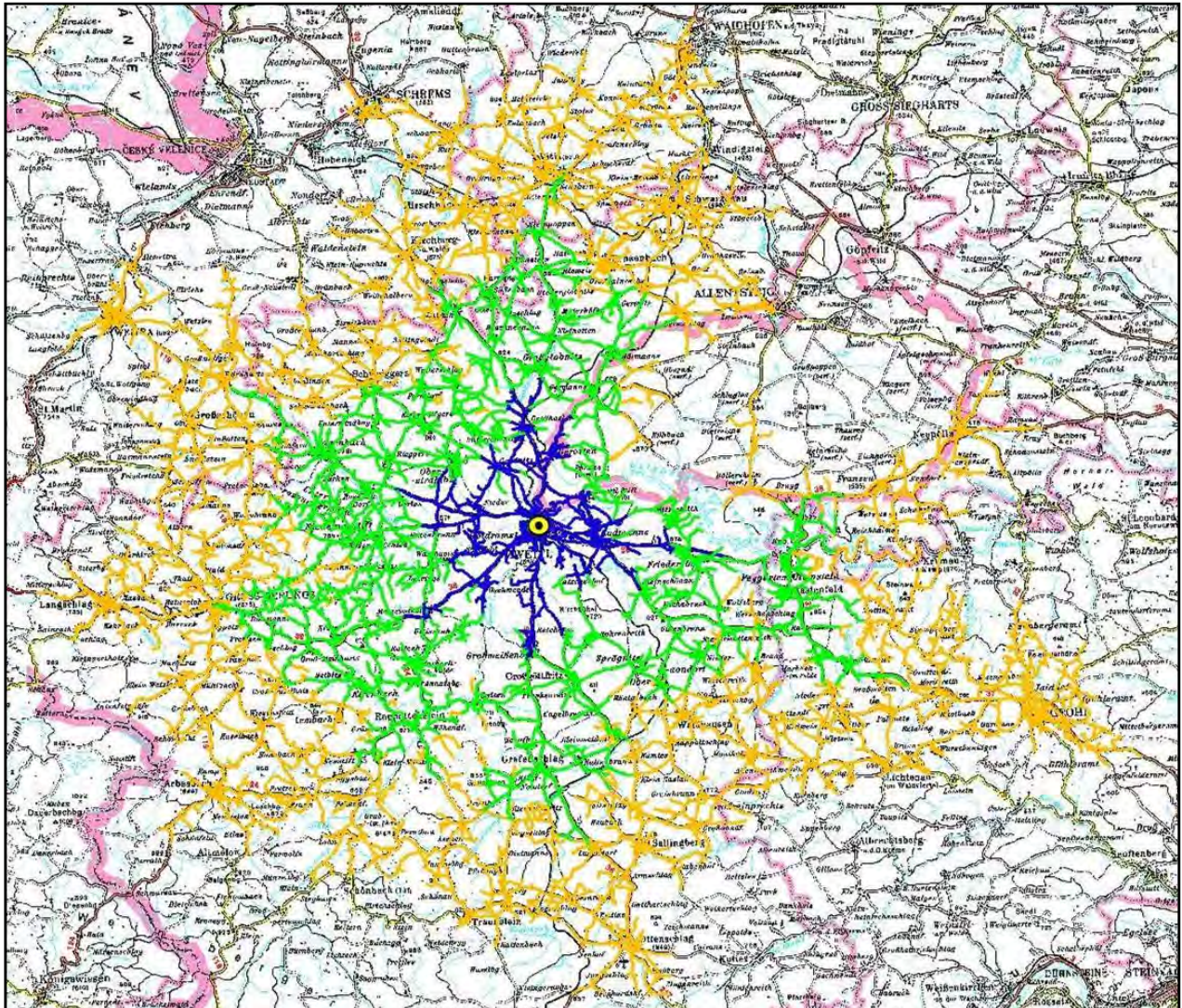
Mit dem Pkw ist der integrierte Standort derzeit von den übergeordneten Straßen (B 38 und B 36) folgendermaßen erreichbar:

- Kreisverkehr nördlich der Eisenbahntrasse bei der ehemaligen Stiftstaverne – Klosterstraße – Gartenstraße – Zufahrt zu den Parkdecks im Untergeschoß des Einkaufszentrums

Beide Zufahrtswege sind ab der Abzweigung von der Bundesstraße vergleichsweise schmal und eignen sich schon aufgrund der vorhandenen Bausubstanz beidseits der Straße nicht für einen "großzügigeren" zweispurigen Ausbau und werden den zusätzlich durch das Einkaufszentrum zu erwartenden Verkehr mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht bewältigen können.

Laut Auskunft des Auftraggebers wird die Zufahrt zum Zentrum über die Zwettler Straße, eine Ampel geregelte Kreuzung und eine noch zu bauende Brücke über den Kamp erfolgen. Weitere Details zur Erreichbarkeit und zum Verkehrsaufkommen, wie z.B. die absehbare Entlastung der Zwettler Straße durch die geplante neue Umfahrungsstraße, ersuchen wir dem Verkehrsgutachten zu entnehmen. Auch eine Fußgängerbrücke über den Kamp vom Busparkplatz in die City ist laut Auftraggeber nördlich des Projekts geplant.

Aus der nachstehenden Grafik sind die Erreichbarkeitsverhältnisse mit dem Pkw (bis 10 Minuten/blau, 10-20 Minuten/grün, 20-30 Minuten/orange) ersichtlich. Wir sind dabei (*ohne* Berücksichtigung von allfälligen Staus, Ein-, Ausstiegs- und Parkplatzsuchzeiten) von Durchschnittsgeschwindigkeiten (30 km/h im Stadtgebiet, 70 – 80 km/h auf Bundesstraßen, 80 km/h auf Stadtautobahnen, 110 km/h auf Autobahnen) ausgegangen (Standort: gelber Standortpunkt).



Der integrierte Standort ist einerseits von der City und vor allem vom Ortsteil Syrnau gut zu Fuß, von den Zettlern aber auch gesamthaft gesehen gut mit dem Fahrrad erreichbar. Die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz ist derzeit bei Inkaufnahme eines Fußweges gegeben, da Regionalbuslinien entlang der B 38/B 36 geführt werden. Aus der nebenstehenden stehenden Grafik ist die fußläufige Erreichbarkeit





(bis 5 Minuten blau<sup>20</sup>, 5 bis 10 Minuten orange, Standort: gelber Standortpunkt) ersichtlich, wobei wir von einer Gehgeschwindigkeit von 5 km/h ausgegangen sind.

### 2.3.3 Lagegunst

Zusammenfassend gesehen handelt es sich um eine integrierte Cityrandlage derzeit<sup>21</sup> ohne direkte Anbindung an den Innenstadthauptgeschäftsbereich, die zu einer Destination gemacht werden muss, da die Einzelhandelsvorprägung derzeit als neutral einzustufen ist. Angesichts der Lagequalität und geplanten Größe halten wir den Standort für die Entwicklung eines klassischen Einkaufszentrums für gut geeignet, *sofern* eine kapazitätsstarke Hauptzufahrt<sup>22</sup> von der B 38 über den Kamp gebaut wird und das Zentrum bzw. der Weg dorthin an der B 38 und der B 36 unmissverständlich beworben/beschildert wird (z.B. Werbepylon beim Kreisverkehr). Dies dürfte seitens des Entwicklers auch geplant sein.

**STANDORTEIGNUNG  
FÜR EKZ BEI  
LEISTUNGSFÄHIGER  
PKW-ZUFAHRT ÜBER  
KAMP GUT GEGEBEN**

Die schmalen "Nebenzufahrten" werden vermutlich verstärkt von den Zweitlern selbst – die über die beste Ortskenntnis verfügen – (als Schleichweg) genutzt werden. Wir empfehlen außerdem, das Zentrum so zu bewerben, dass es auch über die Häuserzeile am Kamp von der B 38 gesehen werden kann.

### 2.3.4 Grundsatzüberlegungen zum EKZ-Layout

Wir empfehlen sicherzustellen, dass besonders der Weg vom Pkw-Stellplatz zum Verbrauchermarkt auch mit einem vollen Einkaufswagen problemlos möglich ist. Ohne den Verbrauchermarkt im Erd- und einen zugkräftigen Elektrofachmarkt im Obergeschoß werden vier Verkaufsebenen äußerst schwierig mit ausreichender Frequenz<sup>23</sup> zu füllen sein. Sollten zusätzlich sonstige Freizeiteinrichtungen im Zentrum angesiedelt werden können (z.B. Fitness Center, Diskothek, kleines Kinocenter o.ä.), wäre einerseits eine bessere Verankerung des Standortes im Kundenbewusstsein auch als sozialer Treffpunkt gegeben und andererseits dieser direkt von der City (Synergien auch abends!) erreichbar.

**SYNERGIEN MIT CITY**

Aufgrund der geringen Passantenfrequenz in der Gartenstraße würden wir im Erdgeschoß lediglich einen Haupteingang in der Nähe der städtischen Parkspirale

---

<sup>20</sup> Die Grafik entspricht nicht ganz den Tatsachen, da die Fußwege zwischen Gartengasse und Kamp und der Fußgängerbrücke über den Kamp offensichtlich nicht im Cityatlas, der obiger Berechnung zugrunde liegt, verzeichnet sind. Das Gebiet zwischen Gartengasse und Kamp sowie Teile von Syrnau liegen daher innerhalb einer fünfminütigen Gehdistanz.

<sup>21</sup> Wir empfehlen, diese Anbindung zu verbessern, z.B. die Schulgasse zwischen Hauptplatz und Zugang zum Einkaufszentrum in eine Fußgängerzone zu verwandeln.

<sup>22</sup> Über die auch Lkw das Zentrum gut erreichen können.

<sup>23</sup> Die meisten klassischen Einkaufszentren in Österreich weisen nur zwei Verkaufsebenen auf.

empfehlen und keinen zweiten Nebeneingang vorsehen.

### 2.3.5 EKZ-Benchmarks im Vergleich

Aus der nachfolgenden Tabelle sind Einkaufszentren in vergleichbarer Größe und Lage ersichtlich. Die nachstehenden Einkaufszentren haben eine durchschnittliche Größe von 19.300 m<sup>2</sup> und eine Flächenproduktivität (= Bruttoumsatz je m<sup>2</sup> und Jahr) von € 3.500,- (je m<sup>2</sup> GLA)/€ 4.300,- (je m<sup>2</sup> VKfl.).

Im Vergleich dazu liegt die Flächenproduktivität aller österreichischen klassischen Einkaufszentren (ohne Fachmarktzentren) je m<sup>2</sup> GLA/VKfl. bei € 3.300,-/4.200,-.

Zentrum	Bundesland	Vermietb. Fläche m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche ca. m <sup>2</sup>	Umsatz 2009 Mio €	Besucher p.a. ca. Mio	Zahl der Beschäftigten	Zahl der Geschäfte	Stellplätze	Umsatz/m <sup>2</sup> GLA in €	Umsatz/m <sup>2</sup> VKfl. in €
Fischapark, Wr. Neustadt	N	21.200	18.000	123,0	4,40	550	47	1.400	5.800	6.850
Traisenpark, St. Pölten	N	21.000	18.000	61,0	2,90	440	73	900	2.900	3.400
LCS Leoben City Shopping	St	20.000	16.800	70,0	4,2	430	72	670	3.500	4.150
ECE, Kapfenberg	St	18.000	14.000	54,0	3,50	450	53	650	3.000	3.850
M4 Wörgl	T	19.200	12.500	52,0	2,20	250	43	700	2.700	4.150
Rosenarcade Tulln	N	16.600	14.000	43,0	2,8	300	58	350	2.700	3.050
Durchschnitt, ca.		19.300	15.550	67,2	3,33	403	58	778	3.500	4.300

In obigen Einkaufszentren entsprechen 24,8 m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche einem Kundenstellplatz. Legt man diese Benchmark einer vermietbaren Fläche von 18.000 m<sup>2</sup> zugrunde, ergäbe diese eine Stellplatzzahl von etwa 735. Insgesamt sind laut Auskunft des Auftraggebers fast 600 Stellplätze geplant; was *ohne* Berücksichtigung der Stellplätze in der fast benachbarten Parkspirale, die als zusätzliche Parkplätze für das Kampcenter genutzt werden können, als unterdimensioniert eingestuft werden müsste.

## 2.4 ZENTREN- UND MARKTSITUATION

### 2.4.1 Marktsituation Zwettl



Innenstadt von Zwettl (Hauptplatz und Neuer Markt)

Der Hauptgeschäftsbereich von Zwettl ist nur teilweise Fußgängerzone, der Einzelhandels-, Dienstleister- und Gastronomiebesatz konzentriert sich um die Landstraße, den Haupt- und Sparkassenplatz, die Hamerlingstraße und den Neuen Markt. Abgesehen von Dienstleistern und Gastronomiebetrieben wies dieser "Zentralbereich" (begrenzt durch die Stadtmauer, den Kamp und die Bahnhofstraße) inklusive Cityneben- und -streulagen 2009 72<sup>24</sup> Shops auf, davon

INNENSTADT

- 13 Kurzfristbedarfsanbieter, u.a. Billa, Spar, Nah & Frisch Kastner, Unter'm Hollerbusch Biolebensmittel, dm, Sonnentor
- 17 Bekleidungs- und Schuhanbieter, u.a. Kaufstraße, NKD, Fürnkranz Outlet, Mr. Sahn, Sisley, Cecil und Street One, Palmers, Triumph, Delka, Ringschuh-Partner
- 7 Hausrat-Anbieter, u.a. Hartlauer, Niedermeyer, Quelle Shop, Red Zac-Partner
- 3 Anbieter der Bedarfsgruppe Wohnen, u.a. Möbel Krammer, Heimtextilien Helmreich
- 1 Anbieter von Baumarktsortimenten: Eisen Kastner
- 31<sup>25</sup> Anbieter der Bedarfsgruppe Sonstiger Auswahlbedarf, u.a. Sport 2000 Kastner, Eduscho, Libro, Skribo, Vedes-Partner (Spielwaren), Roma Friseurbedarf

<sup>24</sup> und zum Zeitpunkt der Feldarbeit zusätzlich 10 Leerstände (die meisten davon in B-Lagen und oft in unzeitgemäßer Größe, teilweise kaschiert)

<sup>25</sup> Im Obergeschoß des Vedes-Partners (Spielwaren) werden Edelhausrat und Wohnaccessoires angeboten. Wir haben, obwohl es sich um ein Unternehmen handeln dürfte, die beiden Outlets separat ausgewiesen.

In sonstiger integrierter Streulage befinden sich noch eine Apotheke, zwei Farnefachgeschäfte, ein Altwarenanbieter, ein Installateur, die Gärtnerei Hahn<sup>26</sup> (Projektstandort), eine Bäckerei, ein Reifenhändler sowie Zielpunkt in Moidrams beim Krankenhaus.



Fachmarktgebiet Zwettl Ost/B 38

- Im Osten von Zwettl an der B 38 befindet sich Zwettls Gewerbegebiet, wo auch Kfz-Händler und ein peripheres weitläufiges **FACHMARKTGEBIET** mit einer Verkaufsfläche von fast 34.000 m<sup>2</sup>, u.a. mit bauMax, Betten Max, Billa, Bipa, C & A Kids, Deichmann, Dänisches Bettenlager, dm, Esprit, Forstinger, Esprit, Fussl, Frostfuchs, Hofer, Intersport, kik, Lagerhaus Baumarkt, Lagerhaus Supermarkt, Lehenbauer Gartentechnik, Lidl, Mr. Sahm, New Yorker, NKD, Pearle Optik, Pagro, Penny, s.Oliver, Spar, Takko, Vögele Moden, Vögele Shoes, Waldviertler Musikhaus und XXXLutz mit Möbelix liegen. Dazu kommen noch Kastner C+C, McDonald's, ARBÖ und ÖAMTC.

**FACHMARKTGEBIET  
ZWETTL OST -  
INDUSTRIESTRAÙE**

Damit gibt es gemäß unseren Erhebungen aus 2009 (zwischenzeitliche Erweiterungen des Fachmarktgebietes Zwettl Ost wurden berücksichtigt) die folgenden Verkaufsflächen in Zwettl:

Bedarfsgruppe	Verkaufsflächen Zwettl, m <sup>2</sup> , ca.
Kurzfristbedarf	7.635
Bekleidung und Schuhe	6.520
Wohnen	16.700
Sonstiger Hausrat	920
Sonstiger Auswahlbedarf	4.600
Baumarktsortimente	11.470
Einzelhandel gesamt	47.845

<sup>26</sup> Wir haben die nicht auf City-Höhe befindliche Gärtnerei derzeit als Streulage eingestuft und nicht als Citynebenlage. Wenn das mehrgeschossige Einkaufszentrum mit direkter Verbindung zur City entstehen wird, wird es sich aufgrund der direkten Verbindung um eine Cityrandlage handeln.

## 2.4.2 Marktsituation Umland



Fachmarkttagglomeration Gmünd

- In der im Vergleich zu Zwettl etwas "schwächer" ausgeprägten City von **GMÜND** befinden sich u.a. die folgenden Anbieter/Filialisten/Franchiser: Billa, Bipa, Hartlauer, Palmers, Skribo-Händler, Bekleidung Ruzicka (führt u.a. Cecil, Street One, Esprit, etc.). Das Fachmarktgebiet in der Emmerich Berger Straße weist eine Verkaufsfläche von knapp 9.200 m<sup>2</sup> auf, u.a. mit adessa, Betten Max, Billa, Bonita, Deichmann, dm, Eurospar, Fressnapf, Hofer, Libro, kik, New Yorker, Pagro, Reno, s.Oliver, Sport 2000, Takko, Vögele Moden. In Streulage befinden sich noch u.a. ein Raiffeisen Bau-, Haus- und Gartenmarkt sowie ein Raiffeisen Installateurzentrum, weiters an der Umfahrungsstraße von Gmünd bauMax und Reifen Profi.
- In **SCHREMS** gibt es südlich des Hauptplatzes das City Center Schrems mit einer Verkaufsfläche von rund 4.000 m<sup>2</sup>, u.a. mit Lidl, dm, Spar, kik, Reno, Spieleparadies, Spar, C & A Kids, Fashion Outlet, CBR und Dänischem Bettenlager.
- Die weiteren Gemeinden<sup>27</sup> im Einzugsgebiet weisen – wenn überhaupt – eher nahversorgungsorientierten Besatz auf.

**GMÜND CITY UND  
FACHMARKTGEBIET**

**CITY CENTER  
SCHREMS**

Zusammenfassend gesehen ist die allgemeine Konkurrenzichte im Einzugsgebiet als durchschnittlich einzustufen, Zwettl befindet sich schon in einiger Distanz zu zugkräftigen alternativen Shoppingdestinationen (deutlich außerhalb des Einzugsgebietes) wie Krems (Innenstadt, Fachmarktgebiet, Bühlcenter, Interspar EKZ Wachau) oder Horn (Fachmarkttagglomeration Horn West). Hinsichtlich des mittelfristigen Bedarfs ist Gmünd als eigenständig einzustufen.

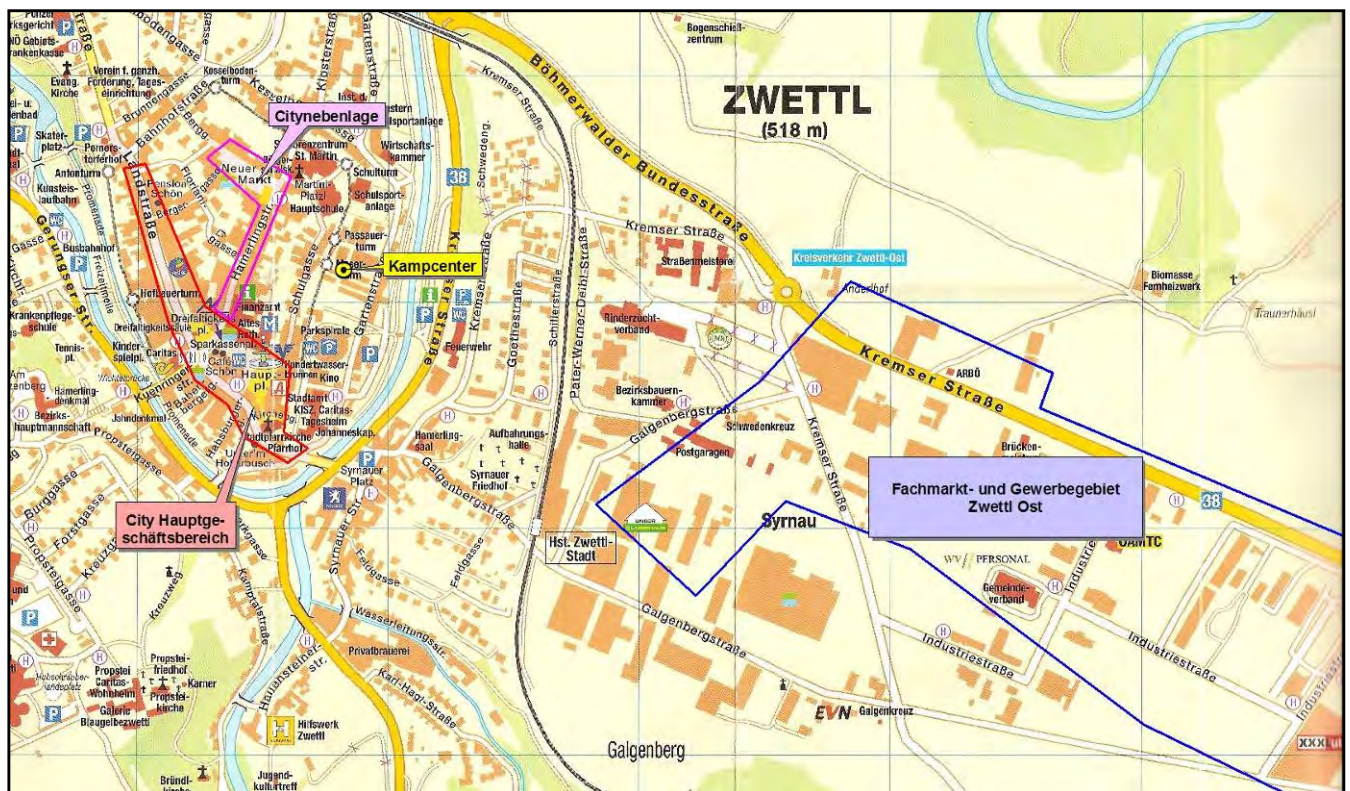
**KONKURRENZDICHTHE:  
IM EZG DURCH-  
SCHNITTL**

## 2.4.3 Projekte

Abgesehen vom gegenständlichen Projekt sind uns im Einzugsgebiet keine weite-

<sup>27</sup> vor allem größere Gemeinden wie Groß Gerungs oder Weitra

ren Einkaufs- oder Fachmarktzentrumsprojekte bekannt. Aus der nachstehenden Karte sind die Zwettler Einkaufsdestinationen ersichtlich:



### 3. BEZIRKSHAUPTORTE-VERGLEICH

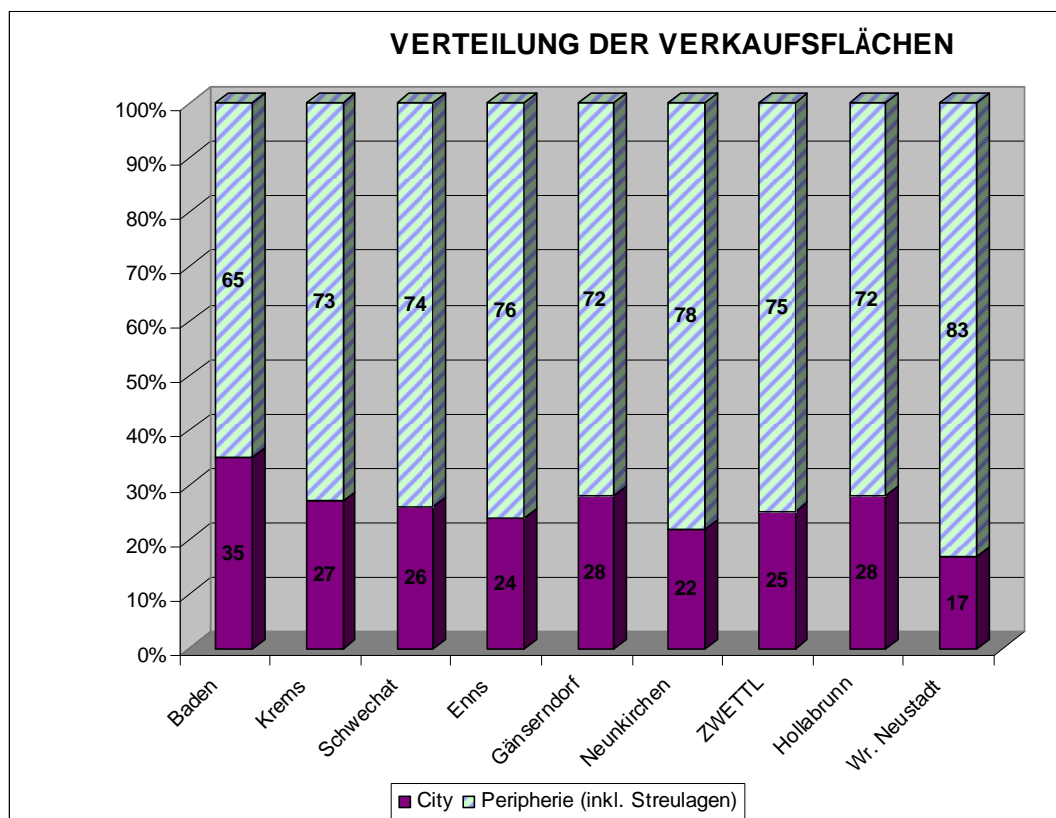
Prinzipiell wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe erhoben, das waren in Zwettl zum Erhebungszeitpunkt (September 2009) knapp unter 110 Shops.

#### 3.1 FLÄCHENVERTEILUNG CITY-PERIPHERIE

Im Zuge der rasanten Fachmarktentwicklung haben in jüngerer Zeit österreichweit periphere Standorte gegenüber der Innenstadt ein starkes Gewicht erlangt. Im Zentralbereich von Zwettl sind Einzelhändler mit einer Verkaufsfläche von rund 12.000 m<sup>2</sup> vertreten, an der Peripherie inklusive Streulagen sind es fast 36.000 m<sup>2</sup>.

ZWETTTL CA. 25 %  
FLÄCHENANTEIL CITY

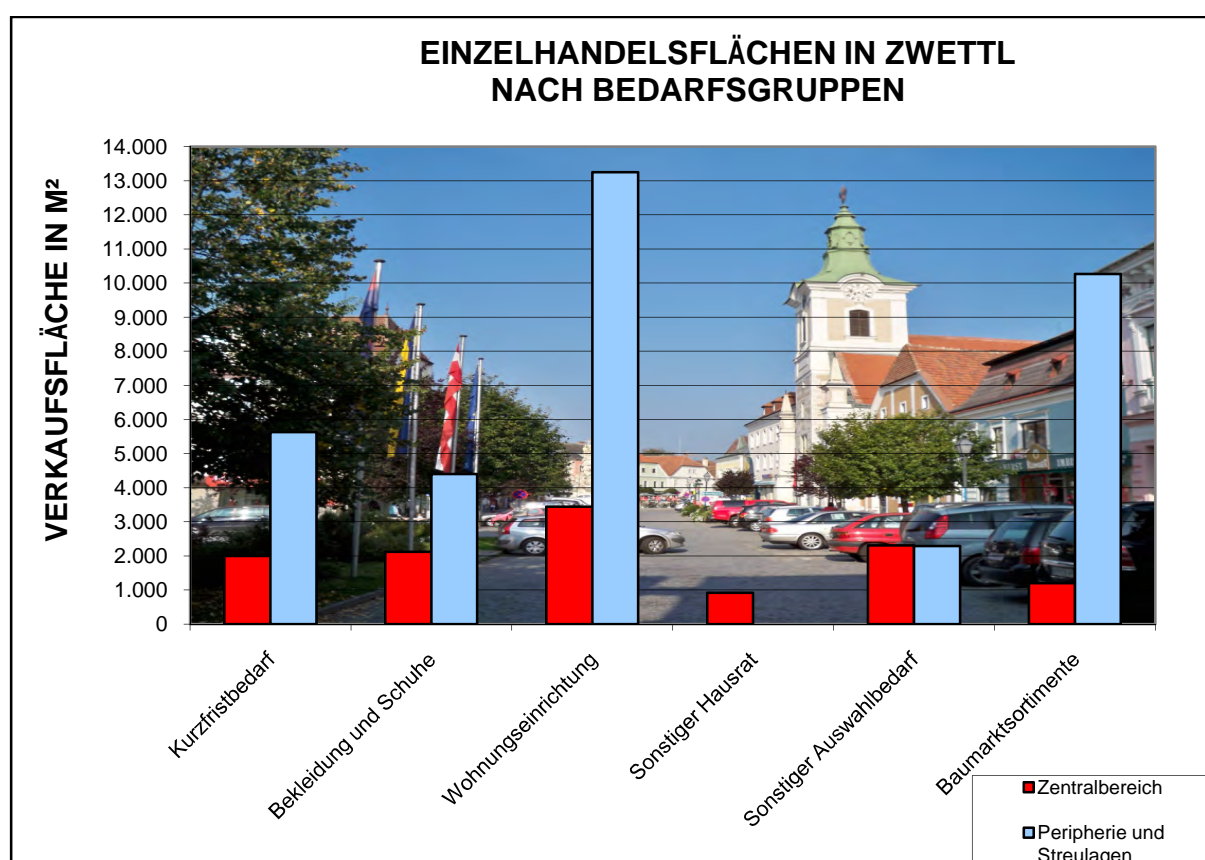
Gesamthaft liegt die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von Zwettl somit bei etwas unter 48.000 m<sup>2</sup>, davon etwa 25 % in der City (Cityhaupt- und -nebenlagen) und rund 75 % an der Peripherie (inkl. Streulagen). Die flächenmäßig größten Anbieter an der Peripherie sind XXXLutz und die beiden Baumärkte (bauMax und Lagerhaus).



Im Städtevergleich hinsichtlich der Verteilung der Verkaufsflächen zwischen City und Peripherie liegt Zwettl in etwa gleichauf mit Enns und Schwechat.

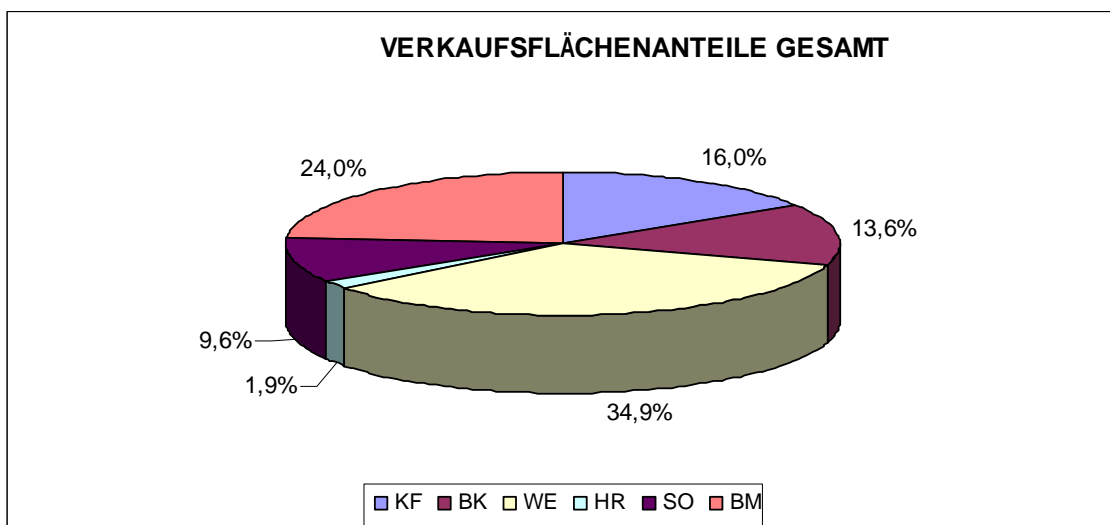
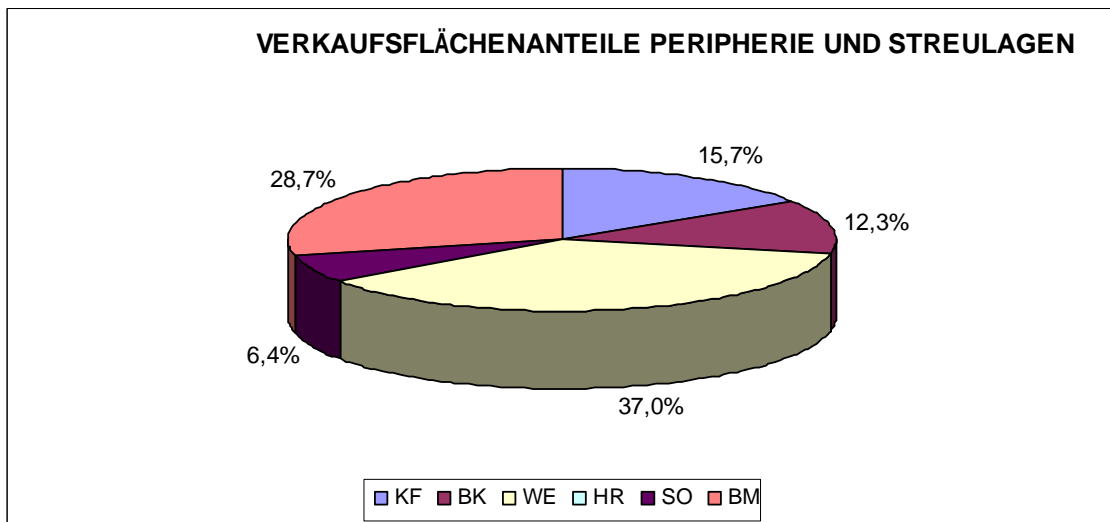
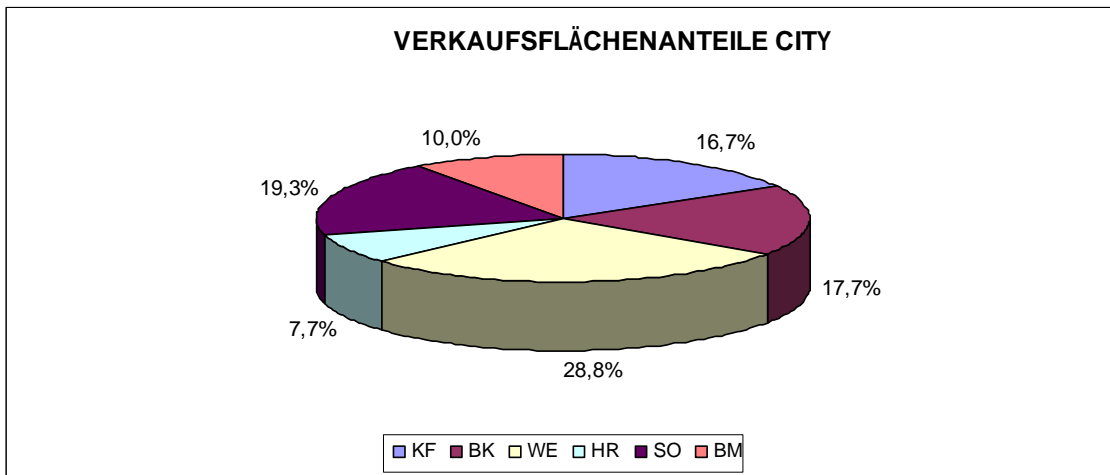
### 3.2 STÄRKEN-SCHWÄCHENANALYSE EINZELHANDEL ZWETTL

Aus der nachstehenden Grafik ist die Flächenverteilung des Zwettler Einzelhandels (ohne Kfz-Handel und Brennstoffe) ersichtlich, die auch eine leichte Innenstadt-untypische Schwäche beim Bekleidungs- und Schuhangebot aufzeigt und damit ein deutlich differenzierteres Bild ergibt als eine summarische Betrachtung:



Der Branchen-Mix im Einzelhandel ist (ohne Berücksichtigung von Leerständen) grafisch aufbereitet wie folgt (KF = Kurzfristbedarf, BK = Bekleidung, Schuhe, WE = Wohnungseinrichtung, HR = sonstiger Hausrat, SO= Sonstiger Auswahlbedarf, BM = Baumarktsortimente):





Beim Kurzfristbedarf beläuft sich der Flächenanteil in der City auf fast 17 %, gesamthaft gesehen auf etwa 16 %. Bis auf einen vollsortierten Verbrauchermarkt sind de facto alle maßgeblichen Supermärkte, Drogeriemärkte und Lebensmittel-diskonter in der Stadt (z.T. zweimal) vertreten.

Der Flächenanteil der **BEKLEIDUNG** (inkl. Schuhe) beläuft sich in der City auf fast 18 % und an der Peripherie auf über 12 %, der Filialisierungsgrad innerhalb dieser Bedarfsgruppe ist in der City für einen Bezirkshauptort unterdurchschnittlich, während an der Peripherie viele der österreichweit tätigen, tendenziell Diskontorientierteren Filialisten dieser Bedarfsgruppe vertreten sind. Gesamthaft fallen rund 13,5 % von allen Einzelhandelsflächen in Zwettl in diese Bedarfsgruppe.

In der City sind als großflächigere Anbieter der Bedarfsgruppe **WOHNUNGSEINRICHTUNG** Möbel Krammer sowie Möbel und Heimtextilien Helmreich vertreten, an der Peripherie XXXLutz und zwei Bettenfachmärkte. Damit liegt der Flächenanteil dieser flächenintensiven Bedarfsgruppe in der City bei fast 29 % und an der Peripherie bei 37 %, gesamthaft gesehen bei etwa 35 %.

Die **BAUMARKTSORTIMENTE** nehmen gesamthaft gesehen etwa 24 % der Verkaufsflächen aus, davon liegt der Flächenanteil in der City (a-typischerweise) bei etwas über 10 % und an der Peripherie bei fast 29 %.

Die Bedarfsgruppe **SONSTIGES HAUSRAT** mit deutlich unterdurchschnittlichen 2 % an den Gesamtflächen vertreten, der Anteil dieser Bedarfsgruppe an der City-Verkaufsfläche liegt bei fast 8 % und jener an der Peripherie-Verkaufsfläche bei 0 %. U.a. gehören Hartlauer, Niedermeyer und der Red Zac-Partner in diese Bedarfsgruppe. Die Ansiedlung eines vollsortierten Elektrofachmarktes würde wesentlich zur Erhöhung der Attraktivität der Einkaufsstadt Zwettl beitragen.

Der **SONSTIGE AUSWAHLBEDARF** in der City rund 19 % der Verkaufsflächen in Anspruch, an der Peripherie sind es etwas über 6 %, gesamthaft gesehen liegt der Wert bei fast 10 %. Am augenscheinlichsten ist das "Fehlen" eines Drogerie/Tonträger/Spiele-Fachmarktes und einer größeren Buchhandlung/eines Medienhauses.

Das **DIENSTLEISTUNGS**angebot erscheint uns in Umfang und Marktauftritt einem Bezirkshauptort gut angepasst, auch die Zahl der **GASTRONOMIE**riebe.

Zusammengefasst gesehen ist der Branchen-Mix der Einkaufsstadt Zwettl derzeit in Relation zur Stadtgröße und zur Tragfähigkeit des Einzugsgebietes zwar im Großen und Ganzen ausgewogen, die Innenstadt weist aber Angebotsschwächen vor allem bei (filialisierter) Bekleidung und Schuhen auf, was den Rückschluss zulässt, dass Entwicklungschancen für den Ausbau der Auswahlgüterkompetenz gegeben sind. Ebenso "fehlen" ein vollsortierter Elektrofachmarkt, ein Tonträger-Spielwaren-Parfumeriemarkt oder ein Buch-Medienhaus, sofern das Einzugsgebiet ausreichend tragfähig ist. Der Filialisierungsgrad der Zwettler City ist im Bezirkshauptort-Vergleich etwas unterdurchschnittlich, es fehlen durchaus City/EKZ-fähige Marken<sup>28</sup>.

### 3.3 FLÄCHENDIMENSIONIERUNG DER EINZELHANDELSOUTLETS

Zusätzlich führten wir auch einen Flächengrößenvergleich durch, da tendenziell die Nachfrage nach größeren Flächenzuschnitten höher ist. Im ersten Schritt wurde die Flächengröße je Verkaufseinheit bestimmt. In der City gibt es ohne Leerstände 72 Einzelhändler mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 12.000 m<sup>2</sup>. Somit beträgt die **DURCHSCHNITTLICHE FLÄCHENGRÖÖE JE EINZELHANDELSOUTLET** **ZWETTLER ZENTRALBEREICH 176 M<sup>2</sup>** Peripherie (ohne Berücksichtigung von Streulagen) stehen **CA. 1.150 M<sup>2</sup> JE SHOP** zur Verfügung. Ohne die Großflächen Einrichtungshaus und Baumärkte liegt der diesbezügliche Wert bei 470 m<sup>2</sup>, für Streulagen in Zwettl bei 230 m<sup>2</sup>.

**DURCHSCHNITTLICHE  
SHOPGRÖÖE CITY  
VON ZWETTL: 176 M<sup>2</sup>**

Somit ist die durchschnittliche Verkaufsfläche je Shop an der Peripherie ohne Einrichtungshaus und Baumärkte rund 2,9-mal so groß wie in der Innenstadt.

In **NEUNKIRCHEN** gibt es in der Innenstadt 95 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von 16.650 m<sup>2</sup> und somit einer geringeren durchschnittlichen Shopgröße (von 112 m<sup>2</sup>) als in Zwettl. An der Peripherie steigt die Shopfläche auf 582 m<sup>2</sup> an, die Shopgröße bezogen auf die gesamte Gemeinde liegt bei etwas mehr als 300 m<sup>2</sup>. Im Vergleich dazu liegt die durchschnittliche Shopgröße eines Citygeschäftes in Baden bei nur 88 m<sup>2</sup>.

**DURCHSCHNITTLICHE  
SHOPGRÖÖE  
NEUNKIRCHEN CITY:  
112 M<sup>2</sup>, BADEN CITY  
88 M<sup>2</sup>**

Weiters liegt uns eine derartige Analyse auch von **SCHWECHAT** vor. Hier weisen die 129 innerstädtisch gelegenen Geschäftsflächen eine durchschnittliche Größe von jeweils 140 m<sup>2</sup> auf, an der Peripherie erhöht sich diese Größe auf 516 m<sup>2</sup> bei weiteren 57 Einheiten. Somit liegt die Durchschnittsgröße eines Betriebes in Schwechat bei etwas über 240 m<sup>2</sup>.

<sup>28</sup> z.B. C & A, H & M, Benetton, Jones, Bonita, Tom Tailor, Orsay, Zero, Pimkie, Intimissimi, Calzedonia, Humanic, Stiefelkönig, Hervis, Müller, WMF, Pearle, Fielmann, Thalia, A & M, ...



Im Vergleich dazu beträgt die Gesamtverkaufsfläche österreichischer innerstädtischer Einkaufszentren 453.900 m<sup>2</sup>, die Zahl der Shops 1.627. Somit weist ein durchschnittlicher Shop in einem innerstädtisch gelegenen Einkaufszentrum fast 280 m<sup>2</sup> (was also mehr als 1,5-mal so viel wie ein Outlet in der Zwettler City ist) auf.

**DURCHSCHNITTLICHE  
SHOPGRÖÖE  
CITY-EKZ: 271 M<sup>2</sup>**

Die Shopgröße ist ein wesentlicher Indikator für den wirtschaftlichen Erfolg einer Einheit. Ein Einkaufszentrum mit größeren Leitbetrieben hat das Potential, den im Fall von Zwettl bis auf Möbel Krammer und Helmreich sowie Eisen Kastner tendenziell kleinteiligen Besatz der City zu ergänzen und kann dazu beitragen, die Attraktivität und Marktposition der Innenstadt gesamthaft gesehen zu verbessern und auch den Marktauftritt zu modernisieren (ein Trading up einzuleiten). Voraussetzung ist eine gute/attraktive Verbindung von Innenstadt und Einkaufszentrum.

### **3.4 FLÄCHENKAPAZITÄTEN ZWETTL IM ÖSTERREICH-VERGLEICH**

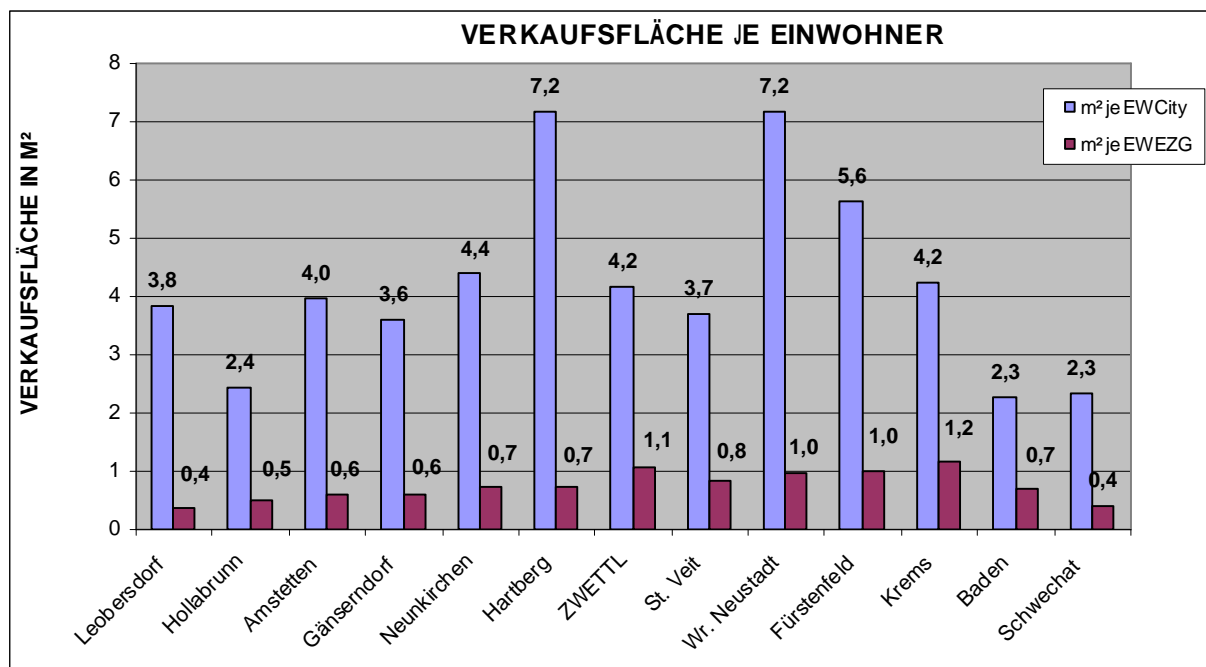
Wir sind der Ansicht, dass ergänzende Handelsflächen – vor allem von Anbietern, die in der Stadt noch nicht ansässig sind oder die von der Peripherie "zurück" in die Stadt gewonnen werden – die Marktposition der Einkaufsstadt Zwettl und insbesondere der integrierten Lagen gesamthaft gesehen verbessern werden. Durch die Eröffnung eines Einkaufszentrums kann außerdem der Kaufkraftabfluss etwas verringert werden kann. Der zentrale Teil der City verfügt für eine solche Entwicklung nicht über die nötigen Flächenreserven oder Shopgrößen.

Um einen ersten Anhaltspunkt über die derzeitige Einzelhandelsausstattung von Zwettl zu geben, wurden die Gesamtverkaufsflächen einzelner ausgewählter Städte<sup>29</sup> in Relation zur Einwohnerzahl der Standortstadt ("m<sup>2</sup> je EW/Einwohner City") sowie zur Einwohnerzahl des Einzugsgebietes ("m<sup>2</sup> je EW EZG/Einzugsgebiet") gesetzt. Bezogen auf die Einwohner in der Standortstadt haben Hartberg und Wr. Neustadt die höchsten Verkaufsflächen (je Einwohner 7,2 m<sup>2</sup> Einzelhandelsverkaufsfläche) aufzuweisen. Am Ende der Skala rangieren Baden und Schwechat, während der diesbezügliche Wert für Zwettl im Mittelfeld bei 4,2 liegt. Der Wert ist allerdings von geringerer Aussagekraft, da die Stadtgrößen beträchtlichen Schwankungen unterliegen. Im Vergleich dazu wesentlich aussagekräftiger erscheint uns die Relation der Einzelhandelsfläche zum Bevölkerungspotential im (derzeit ansprechbaren) Einzugsgebiet, da so die Zugkraft der Einzelhandelsagglomeration ebenfalls Berücksichtigung findet.

**1,1 M<sup>2</sup> VK/EW IM  
EINZUGSGEBIET IN  
ZWETTL**

---

<sup>29</sup> Durch die verschiedenen Erhebungszeitpunkte und durch unterschiedliche Fragestellungen kann es bei diesem Vergleich zu methodischen Unschärfen bei den Verkaufsflächen der Vergleichsstädte kommen. Die Daten dienen jedoch als sehr gute Anhaltspunkte und erscheinen uns absolut plausibel.



Hier weist Zwettl mit 1,1 m<sup>2</sup> je Einwohner im Einzugsgebiet gemeinsam mit Wr. Neustadt und Fürstenfeld den zweithöchsten Wert nach Krems auf, was vor allem auf das in der Region wirksame Einrichtungshaus XXXLutz zurückzuführen ist.

Zwettl ist damit auch ohne Berücksichtigung von XXXLutz keinesfalls als "unterversorgt" einzustufen, in Anbetracht der Funktion als Bezirkshauptstadt bestehen aber Angebotsschwächen bei Bekleidung und Sonstigem Hausrat und damit auch Entwicklungsperspektiven, zumal Zwettl im nachstehend definierten Kerneinzugsgebiet (Einzugsbereiche I-III) der Ort mit der höchsten Zentralitätsstufe in Hinblick auf Einzelhandel ist.

### 3.5 EINDRUCK DER SHOPS

Eine weitere Aufgabe war, den Marktauftritt der Zwettler Einzelhändler durch Begehung grob zu bewerten (Datenstand 2009). Hierfür wurden Kriterien wie Auslagengestaltung, Sauberkeit, Ambiente, zeitgemäßer Marktauftritt und der "erste" Gesamteindruck herangezogen. Jedes einzelne Geschäft wurde im Schulnoten-system (1 = ausgezeichnet; 3 = durchschnittlich, 5 = sehr unattraktiv) einer Bewertung unterzogen.



Während der Durchschnittswert für die überwiegend "filialisierte" Peripherie (ohne Streulagen) bei 2,1 liegt, ergab sich für die City nach Bedarfsgruppen das folgende Bild:

BEDARFSGRUPPE	NOTE CITY
Kurzfristbedarf	2,3
Bekleidung und Schuhe	2,6
Wohnen und Bauen	2,5
Sonstiger Hausrat	2,5
Sonstiger Auswahlbedarf	2,6
<b>SUMME EINZELHANDEL</b>	<b>2,4</b>

Für die Peripherie (ohne Streulagen) ergab sich im Durchschnitt der erfassten Anbieter eine Note von 2,1 und für die City von 2,4. Damit erscheinen die peripheren Shops im Durchschnitt etwas zeitgemäßer als jene in der Innenstadt. Dieser Wert lässt sich durch den höheren Filialisierungsgrad<sup>30</sup> an der Peripherie und u.a. durch einige unzeitgemäße Anbieter<sup>31</sup> in der City erklären.

**SHOPEINDRUCK  
PERIPHERIE ETWAS  
BESSER ALS CITY**

---

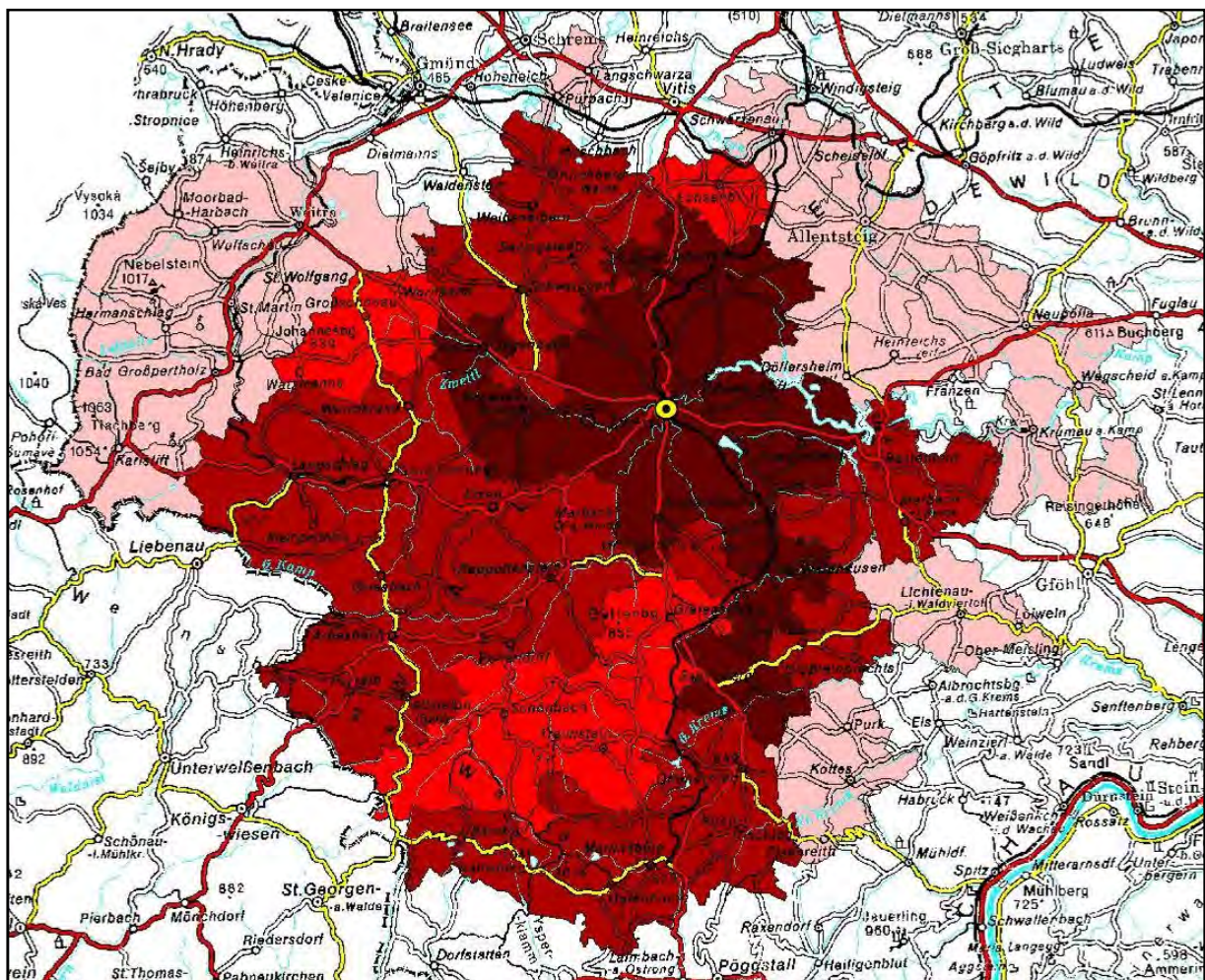
<sup>30</sup> Filialisierte Shops müssen, da sie gegenüber einem Dachkonzern verantwortlich sind, gewisse Standards erfüllen.

<sup>31</sup> Manchem Geschäft in der City sieht man an, dass seit einiger Zeit nichts mehr in Ladengestaltung, Marktauftritt oder Auslagengestaltung investiert wurde.

## 4. KUNDENHERKUNFT UND EINZUGSGEBIET

### 4.1 KUNDENHERKUNFT

Die Analyse der Kundenherkunft basiert auf einigen in Zwettl ansässigen Betrieben unterschiedlicher Reichweite, deren Werte zusammengeführt und gesamthaft dargestellt wurden. Die gewonnenen Daten wurden in Relation zu den Einwohnern gesetzt. Diese Betrachtung gibt Aufschluss über die Kundendurchdringung der Gebiete unter Berücksichtigung der Wohndichte, was ein deutlich differenzierteres Bild erlaubt als die Darstellung der Kundenherkunft in Absolutwerten. Je dunkler das Rot, desto höher die Marktdurchdringung (Zwettl: gelber Standortpunkt).



Die Kundenherkunft spiegelt deutlich die Abgrenzung Richtung Horn und Krems wider.

## 4.2 EINZUGSGEBIET

Das Einzugsgebiet wurde für die Einkaufsstadt Zwettl unter Berücksichtigung des Einkaufszentrumsprojektes (mit einem ausgezeichneten und sehr zugkräftigen Mieter-Mix besonders hinsichtlich der Leitbetriebe) aufgrund der Standortqualität unter Berücksichtigung von Kundenherkunftsanalysen, der Topographie, der Wegdistanzen und der derzeitigen und zukünftig absehbaren Konkurrenzsituation abgegrenzt. Dieses Gebiet wurde in vier Einzugsbereiche (EZB) unterteilt, innerhalb derselben jeweils ein in etwa einheitliches Käuferverhalten gegenüber dem Standort angenommen werden kann.

Der vierte Einzugsbereich ist als "Kampfeinzugsgebiet" mit schon geringerer Marktdurchdringung einzustufen, da Gmünd und Schrems über eigenständiges Auswahlgüterangebot verfügen. Er kann nur unter der Voraussetzung gut angesprochen werden, dass für das Einkaufszentrum Leitbetriebe<sup>32</sup> gewonnen werden können, die in der Region noch nicht ansässig sind. Die Bevölkerungsdaten basieren auf den Gemeindedaten der Statistik Österreich für 2009.

Das Einzugsgebiet geht im Norden bis inklusive Gmünd und Schrems, reicht im Osten bis inklusive Allentsteig und Neupölla, geht im Südosten bis inkl. Kottes, im Süden bis inkl. Martinsberg, im Südwesten bis inkl. Arbesbach und reicht im Nordwesten bis zur Landesgrenze. Aus diesem Gebiet stammen – basierend auf Daten der Kundenherkunftsanalyse – etwas über 85 % der (Auswahlgüter-)Kunden. Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes<sup>33</sup> werden in der Folge in Streuumsätzen berücksichtigt.

**EZB I:** In Zwettl und Großgöttfritz leben derzeit etwas unter 13.000 Menschen. Zwischen 2001 und 2009 hat die Zahl der Wohnbevölkerung in diesem Gebiet um 2,4 % abgenommen. Der IfAM<sup>34</sup>-Kaufkraft(misch)index 2010 pro Kopf liegt in diesem Bereich bei fast 90.

**EZB I: 13.000  
EINWOHNER**

**EZB II:** Diese Gemeinden sind deutlich auf die Einkaufsstadt Zwettl ausgerichtet: In Altmelon, Arbesbach, Echtsenbach, Grafenschlag, Groß Gerungs, Großschönau, Langschlag, Ottenschlag, Rappottenstein, Saltingberg, Schönbach, Schweigggers, Traunstein und Waldhausen leben fast 22.000 Personen. Zwischen 2001 und 2009 hat die Zahl der Wohnbevölkerung in diesem Gebiet um 4 % abgenommen. Der IfAM-Kaufkraft(misch)index pro Kopf liegt im EZB II bei 81.

**EZB II: 22.000  
EINWOHNER**

<sup>32</sup> z.B. ein großflächiger Elektrofachmarkt, ein Mode- oder Medienhaus, ein Parfumerie-Spielwaren-Tonträger-Markt o.ä., die sonst nur in Krems oder Horn zu finden wären

<sup>33</sup> möglicherweise auch aus der Tschechischen Republik oder aus dem Gebiet um Heidenreichstein

<sup>34</sup> Institut für Angewandtes Marketing





EZB III: Dieses Gebiet (Allentsteig, Bärnkopf, Gutenbrunn, Kirchschatz, Kottes-Purk, Martinsberg, Pölla, Rastendorf, Schwarzenau) mit etwas über 10.000 Einwohnern ist schon weiter vom Standort entfernt bzw. werden in diesem Gebiet schon Einkaufsalternativen wirksam. Zwischen 2001 und 2009 hat die Zahl der Wohnbevölkerung in diesem Gebiet um 5,1 % abgenommen. Der IfAM-Kaufkraft(misch)index pro Kopf liegt im EZG III bei 84.

**EZB III: 10.000  
EINWOHNER**

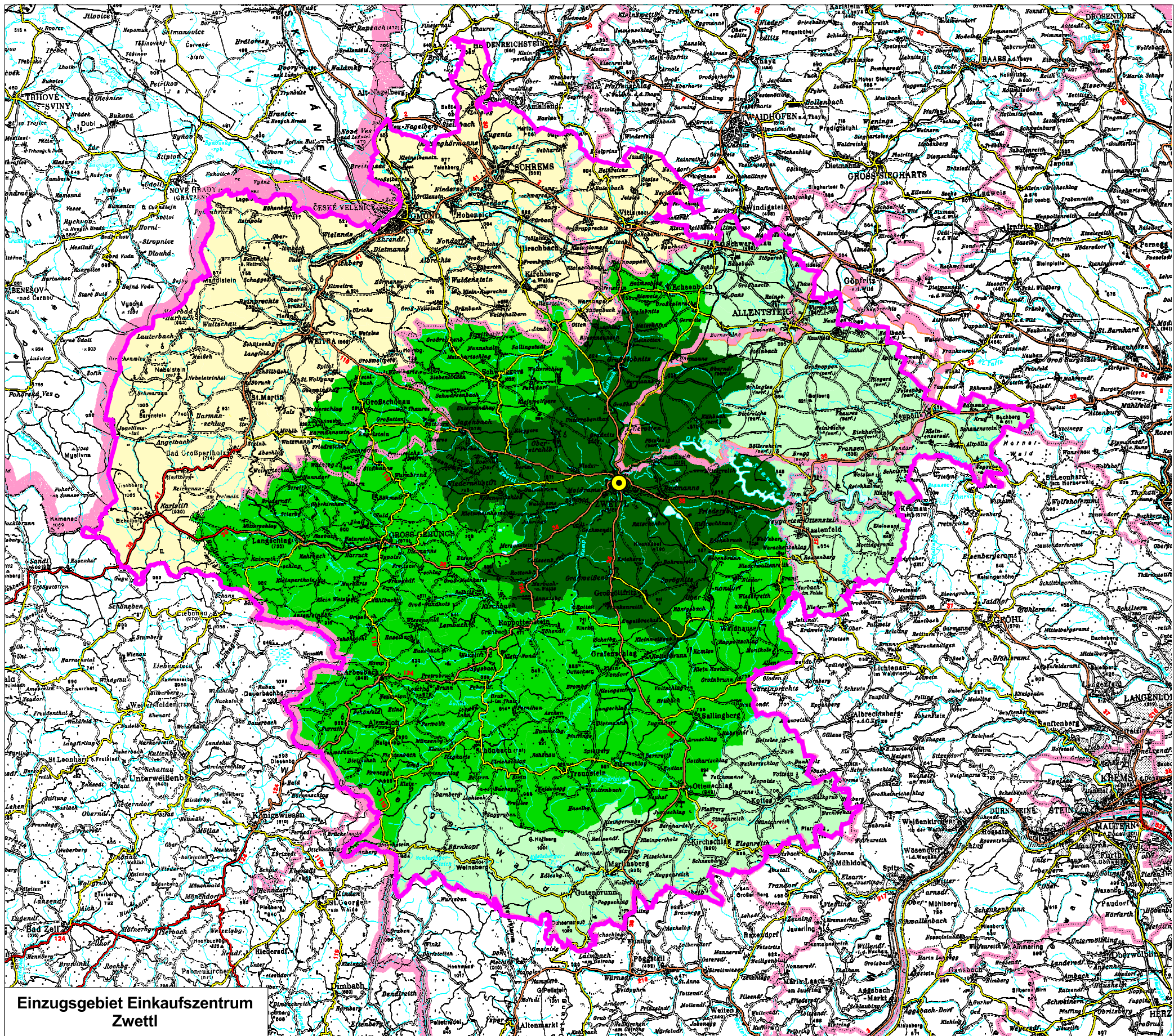
EZB IV: Dieses „Kampfeinzugsgebiet“ ist nur mit in der Region noch nicht vertretenen großflächigen Leitbetrieben ansprechbar. In Bad Großpertholz, Gmünd, Großdietmanns, Hirschbach, Hoheneich, Kirchberg am Walde, Moorbad Harbach, Sankt Martin, Schrems, Unserfrau-Altweitra, Vitis, Waldenstein und Weitra wohnen rund 28.000 Personen. Zwischen 2001 und 2009 hat die Zahl der Wohnbevölkerung in diesem Gebiet um 2,4 % abgenommen. Der IfAM-Kaufkraft(misch)index pro Kopf liegt im EZB IV bei 85,5.

**EZB IV: 28.000  
EINWOHNER**

Im Einzugsgebiet des geplanten Einkaufszentrums leben somit rund 73.000 Menschen (davon rund 45.000 im Kerneinzugsgebiet, also in den Einzugsbereichen I-III), der IfAM-Kaufkraftmischindex liegt bei etwas fast 85 (Österreich-Durchschnitt = 100). Zwischen 2001 und 2009 hat die Zahl der Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet um 3,3 % abgenommen.

**EINZUGSGEBIET: CA.  
73.000 PERSONEN,  
DAVON 45.000 IM  
KERN-EZG**

Auf der nachfolgenden Seite werden das Einzugsgebiet und ausgewählte soziodemografische Kriterien grafisch dargestellt:



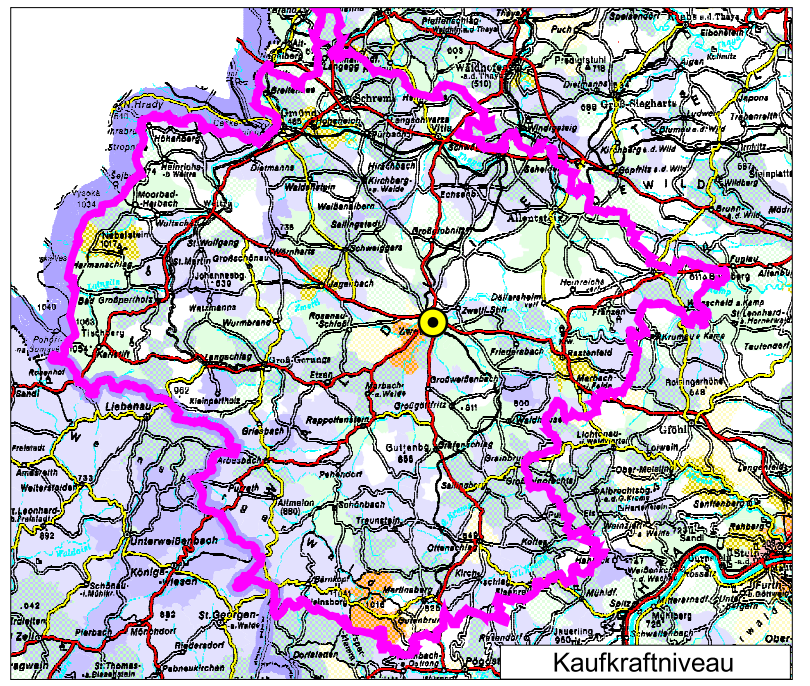
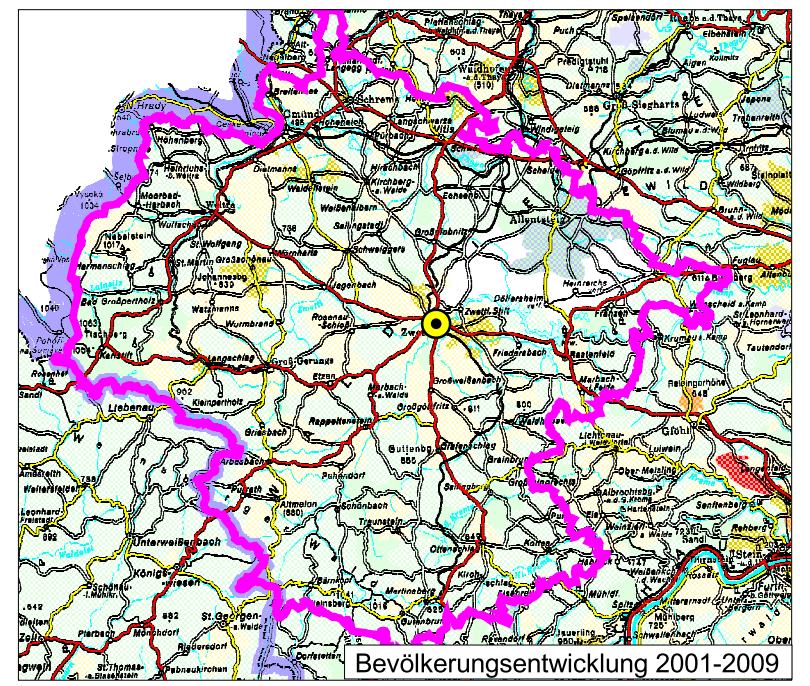
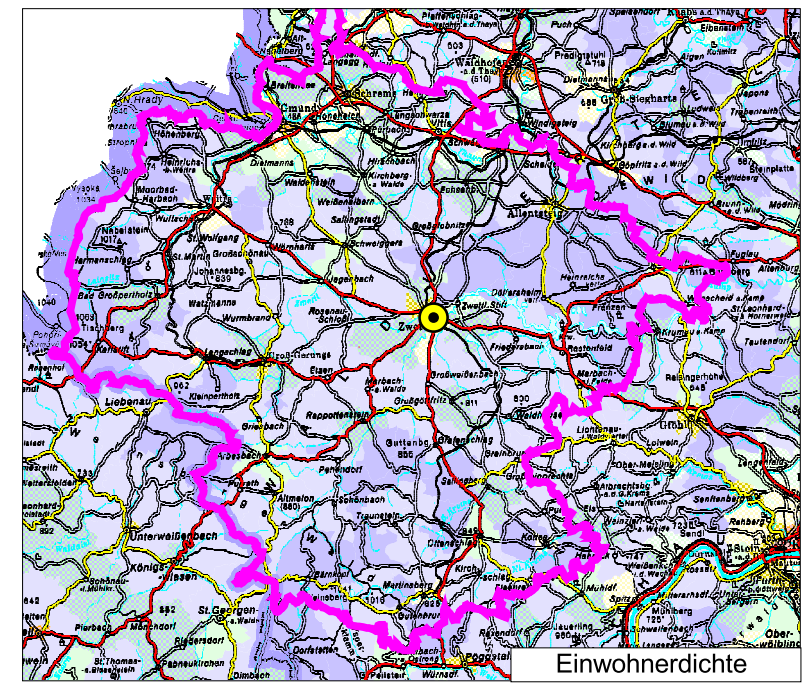
● Standort  
 〰 Einzugsgebiet

**Einzugsbereiche**

<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#008000;"></span> EZB I	<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#90EE90;"></span> EZB III
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#00FF00;"></span> EZB II	<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#FFD700;"></span> EZB IV

**Einwohnerdichte/Kaufkraftniveau/  
 Bevölkerungsentwicklung**

<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#E0E0FF;"></span> niedrig	<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#FFD700;"></span> mittel
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#90EE90;"></span> .	<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#FFA07A;"></span> .
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#FF69B4;"></span> .	<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:#FF4500;"></span> hoch



## 5. KAUFKRAFT

### 5.1 KAUFKRAFTPOTENTIAL

Die Kaufkraft wurde auf Basis der Konsumerhebung der Bundesanstalt Statistik Österreich ermittelt und für 2011 anhand der einschlägigen Indizes (Privater Konsum, Kaufkraftelastizitäten und Geldentwertung) hochgerechnet. Die Kaufkraft beträgt im Durchschnitt Österreichs, getrennt nach Bedarfsgruppen und zu Verkaufspreisen 2011:

Bedarfsgruppe	€/Person
Kurzfristbedarf (Lebens-, Wasch-, Pflege-, Reinigungsmittel) inkl. Tabak	2.600
Bekleidung und Schuhe	900
Wohnen (Möbel, Wohnaccessoires, Heimtextilien)	620
Sonstiger Hausrat (Elektro-, Elektronikgeräte, Fotozubehör etc.)	670
Sonstiger Auswahlbedarf <sup>35</sup>	1.000

KAUFKRAFTPOTENTIAL  
P.C.: € 5.790

Die oben angeführten Konsumausgaben wurden den regionalen Einkommensverhältnissen ebenfalls unter Anlehnung an von der Bundesanstalt Statistik Österreich in einer früheren Sonderauswertung ermittelte "Kaufkraftelastizitäten" angepasst, die angeben, um wie viel mehr für eine Bedarfsgruppe bei einer Einkommenserhöhung ausgegeben wird. Zur Berücksichtigung des lokalen Kaufkraftniveaus wurde der Kaufkraft(misch)index pro Kopf des Instituts für Angewandtes Marketing (IfAM) herangezogen.

KAUFKRAFTPOTENTIAL  
IM EINZUGSGEBIET:  
374 MIO €

Damit ergibt sich bei einer Wohnbevölkerung von rund 73.000 Menschen im Einzugsgebiet ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential von etwa 374 Mio €, davon rund 196 Mio € für Auswahlgüter<sup>36</sup> zu Verkaufspreisen 2011.

EZB	Einwohner 2011	Kaufkraftvolumina Mio € für 2011				
		Kurzfristbedarf	Bekleidung und Schuhe	Wohnungs- einrichtung	Sonstiger Hausrat	Sonstiger Aus- wahlbedarf
I	13.000	32,4	10,8	7,1	7,7	11,5
II	22.000	52,8	16,7	10,6	11,7	17,4
III	10.000	24,3	7,8	5,0	5,5	8,3
<i>Kern-EZG</i>	<i>45.000</i>	<i>109,5</i>	<i>35,3</i>	<i>22,7</i>	<i>24,9</i>	<i>37,2</i>
Kampf-EZB IV	28.000	68,6	22,4	14,4	15,8	23,5
<b>EZG</b>	<b>73.000</b>	<b>178,1</b>	<b>57,7</b>	<b>37,1</b>	<b>40,7</b>	<b>60,7</b>

<sup>35</sup> Sportgeräte, Lederwaren, Blumen, Bücher und Zeitschriften, Musikalien, Spielwaren, Zoobedarf, Juwelen, Geschenke, Modeschmuck etc.

<sup>36</sup> dazu zählen die Bedarfsgruppen Bekleidung und Schuhe, Wohnungseinrichtung, Sonstiger Hausrat, Sonstiger Auswahlbedarf

## 5.2 MARKTPOSITION STATUS

### 5.2.1 Umsatzschätzung

Derzeit könnte nach unserer Einschätzung des Zwettler Einzelhandels der folgende Bruttoumsatz p.a. erwirtschaftet werden:

Bedarfsgruppe	Verkaufsflächen Zwettl, ca.	Bruttoumsatz/m <sup>2</sup> und Jahr, €	Bruttoumsatz Mio €, p.a.
Kurzfristbedarf	7.635	5.500	42,0
Bekleidung und Schuhe	6.520	2.800	18,3
Wohnen	16.700	1.600	26,7
Sonstiger Hausrat	920	6.000	5,5
Sonstiger Auswahlbedarf	4.600	2.700	12,4
Baumarktsortimente	11.470	1.700	19,5
Einzelhandel gesamt	47.845	2.600	124,4

Wir haben uns bei der Einschätzung der Flächenproduktivitäten (= Bruttoumsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und Jahr) an den Daten den KMU Forschung Austria, Der österreichische Handel 2010, aber auch an uns vorliegenden Umsatzdaten orientiert.

Auf Basis der Daten der Kundenherkunftsanalysen, unter Berücksichtigung der ansässigen Betriebstypen und des unterschiedlichen Kaufverhaltens bei Kurzfrist-/KF und Auswahlbedarf/AW haben wir bei den nachfolgenden Berechnungen Streuumsätze von etwa 5 %<sup>37</sup> beim Kurzfrist-/KF und von 10 % bis maximal 15 % beim Auswahlbedarf/AW angenommen. Um die Bau- und Gartenmarktumsätze auf unsere fünf Bedarfsgruppen umzulegen, haben wir weiters geschätzt, dass rund 20 % der Umsätze zur Bedarfsgruppe Wohnen, rund 30 % zur Bedarfsgruppe Sonstiger Hausrat und der Rest zum Sonstigen Auswahlbedarf zählt, was beim Wohnen einen Bruttojahresumsatz von 30,6 Mio €, beim Sonstigen Hausrat von 11,4 Mio € und beim Sonstigen Auswahlbedarf von 22,2 Mio € ergibt, die wir den folgenden Marktanteilsberechnungen zugrunde legen.

**STREUUMSÄTZE KF**  
5 %, AW 10 %

*Derzeit* ist unserer Einschätzung nach der vierte Einzugsbereich (südliche Teile des Bezirks Gmünd) von der Einkaufsstadt Zwettl maximal in den Streuumsätzen ansprechbar. Dieser kann zukünftig nur dann erfolgreich "mitbedient" werden, wenn Leitbetriebe für das Zentrum gewonnen werden können, die in der Region noch nicht ansässig sind (z.B. vollsortierter Verbrauchermarkt, Elektrofachmarkt, Modemärkte). Wir haben daher in der Folge bei der Berechnung der derzeitigen Marktposition der Einkaufsstadt nur die Einzugsbereiche I – III angeführt.

<sup>37</sup> Aufgrund der höheren Wiederbeschaffungshäufigkeit ist bei dieser Bedarfsgruppe der Wegwiderstand deutlich höher als beim Auswahlbedarf, was zu geringeren Streuumsatzanteilen führt.

Der durch attraktive, in der Region noch nicht ansässige Leitbetriebe ansprechbare äußerste Einzugsbereich ist bei der Berechnung der derzeitigen Marktposition in den Streuumsätzen berücksichtigt.

### 5.2.2 Kurzfristbedarf (inkl. Tabakwaren)

Bei einem Bruttoumsatz von 42 Mio € werden die folgenden Marktanteile erzielt:

EINZUGS- GEBIET	KAUFKRAFTPOTE MIO €	NÖTIGER MARKTANTEIL	UMSATZER- WARTUNG, MIO €
I	32,4	55	17,82
II	52,8	35	18,48
III	24,3	16	3,89
EZG	109,5	36,7	40,19
plus Streuumsätze			1,81
<b>GESAMTUMSATZERWARTUN</b>			<b>42,00</b>

MARKTANTEIL: 36,7 %

Der Marktanteil der Zwettler Kurzfristbedarfsanbieter (inkl. Tabakwaren) liegt derzeit bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet bei etwa 37 %, was bedeutet, dass etwas mehr als jeder 2,7-te Euro des Kaufkraftpotentials für Kurzfristbedarf im Einzugsgebiet in Zwettl ausgegeben wird.

### 5.2.3 Bekleidung und Schuhe

Bei einem Bruttoumsatz von 18,3 Mio € werden die folgenden Marktanteile erzielt:

EINZUGS- GEBIET	KAUFKRAFTPOTE MIO €	NÖTIGER MARKTANTEIL	UMSATZER- WARTUNG, MIO €
I	10,8	55	5,94
II	16,7	50	8,35
III	7,8	30	2,34
EZG	35,3	47,1	16,63
plus Streuumsätze			1,67
<b>GESAMTUMSATZERWARTUN</b>			<b>18,30</b>

MARKTANTEIL: 47,1 %

Der Marktanteil des Zwettler Bekleidungs- und Schuheinzelhandels liegt derzeit bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet bei rund 47 %, was bedeutet, dass etwa jeder 2,1-te Euro dieses Kaufkraftpotentials im Einzugsgebiet in Zwettl ausgegeben wird.

### 5.2.4 Wohnungseinrichtung

Wir gehen aufgrund des Einrichtungshauses (XXXLutz), das schon regional wirksam ist, in Abweichung von den anderen Bedarfsgruppe davon aus, dass dieses



derzeit schon den äußersten Einzugsbereich ansprechen kann. Wir gehen außerdem in diesem Fall von rund 20 % Streuumsätzen aus. Bei einem Bruttoumsatz von insgesamt 30,6 Mio € werden die folgenden Marktanteile erzielt:

EINZUGS- GEBIET	KAUFKRAFTPOTE MIO €	NÖTIGER MARKTANTEIL	UMSATZER- WARTUNG, MIO €
I	7,1	85	6,04
II	10,6	80	8,48
III	5,0	70	3,50
IV	14,7	520	7,35
EZG	37,4	67,8	25,37
plus Streuumsätze			5,23
<b>GESAMTUMSATZERWARTUN</b>			<b>30,60</b>

MARKTANTEIL: 67,8 %

Der Marktanteil des Zettler Einrichtungshandels (Möbel, Heimtextilien, Wohnaccessoires) liegt derzeit bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet bei hohen fast 68 %, was bedeutet, dass fast jeder 1,5-te Euro des Kaufkraftpotentials für Wohnen im Einzugsgebiet in Zettl ausgegeben wird. Hier wird die begrenzte Tragfähigkeit des Einzugsgebiets deutlich – wir halten es daher auch für möglich, dass die tatsächlich erzielte Flächenproduktivität niedriger ist als von uns angenommen. Bei dieser Bedarfsgruppe ist ein Entwicklungsspielraum fast nicht mehr gegeben.

#### 5.2.5 Sonstiger Hausrat

Bei einem Bruttoumsatz von 11,4 Mio € werden die folgenden Marktanteile erzielt:

EINZUGS- GEBIET	KAUFKRAFTPOTE MIO €	NÖTIGER MARKTANTEIL	UMSATZER- WARTUNG, M€
I	7,7	50	3,85
II	11,7	45	5,27
III	5,5	25	1,38
EZG	24,9	42,2	10,50
plus Streuumsätze			0,90
<b>GESAMTUMSATZERWARTUN</b>			<b>11,40</b>

MARKTANTEIL: 42,2 %

Der Marktanteil der Zettler Anbieter dieser Bedarfsgruppe liegt derzeit bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet bei etwa 42 %, was bedeutet, dass in fast jeder 2,4-te Euro des Kaufkraftpotentials für Sonstigen Hausrat im Einzugsgebiet in Zettl ausgegeben wird.



### 5.2.6 Sonstiger Auswahlbedarf

Bei einem Bruttoumsatz von 22,2 Mio € werden die folgenden Marktanteile erzielt:

<b>EINZUGS- GEBIET</b>	<b>KAUFKRAFTPOTE MIO €</b>	<b>NÖTIGER MARKTANTEIL</b>	<b>UMSATZER- WARTUNG, MIO €</b>
I	11,5	65	7,48
II	17,4	60	10,44
III	8,3	33	2,74
<b>EZG</b>	<b>37,2</b>	<b>55,5</b>	<b>20,66</b>
plus Streuumsätze			1,54
<b>GESAMTUMSATZERWARTUN</b>			<b>22,20</b>

MARKTANTEIL: 55,5 %

Der Marktanteil der Zwettler Anbieter dieser Bedarfsgruppe liegt derzeit bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet bei 55,5 %, was bedeutet, dass jeder 1,8-te Euro des Kaufkraftpotentials für Sonstigen Auswahlbedarf im Einzugsgebiet in Zwettl ausgegeben wird.



### 5.3 MARKTPOSITION IN ZUKUNFT

Das geplante Einkaufszentrum birgt – wie schon erwähnt – das Potential, die Marktposition der City von Zwettl zu verbessern, sofern eine optimale Verbindung zur Innenstadt (Verlängerung der Fußgängerzone?) entsteht, und auch die Möglichkeit, den Kaufkraftabfluss nach Horn oder Krems etwas zu vermindern. Der Entwicklungsspielraum ist aufgrund der begrenzten Tragfähigkeit des Einzugsgebietes und des schon vorhandenen Einzelhandelsbesatzes gegeben aber schon schmal. Der langfristige Erfolg des Zentrums wird maßgeblich davon abhängen, ob zugkräftige Betreiber (v.a. Leitbetriebe, die in der Region noch nicht ansässig sind) zum Neuzu- und auch Betriebe zum Umzug (z.B. von Zwettl Ost) in das Einkaufszentrenprojekt gewonnen werden können, wobei auch die Standortkosten ein wesentliches Entscheidungskriterium darstellen werden.

Wir sind gemäß den Angaben des Auftraggebers und der Architekten von einer einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche von 14.480 m<sup>2</sup> und einer vermietbaren Fläche von 18.000 m<sup>2</sup> ausgegangen (GLA/gross leasable area/vermietbare Fläche, VK/Verkaufsfläche), was den folgenden möglichen Branchen-Mix ergeben könnte :

BRANCHENMIXVORSCHLAG	GLA IN M <sup>2</sup> , CA.	VK IN M <sup>2</sup> , CA.
Verbrauchermarkt	2.850	2.475
Anteil KF Tonträger/Parfümerie/Spielwaren-Markt	300	250
zwei bis drei Lebensmittelspezialisten	150	125
<b>Kurzfristbedarf/KF</b>	<b>3.300</b>	<b>2.850</b>
zwei Modehäuser	3.000	2.520
zwei Schuhhäuser/-fachmärkte	1.000	850
ein bis zwei Modemittelflächen	1.250	1.050
Wäsche, Bekleidungs-, Schuhkleinflächen	1.250	1.050
<b>Bekleidung und Schuhe</b>	<b>6.500</b>	<b>5.570</b>
Wohnaccessoires	100	80
<b>Wohnen</b>	<b>100</b>	<b>80</b>
Elektrofachmarkt	3.000	2.550
Computershop	320	260
Telefonshop	80	70
<b>Sonstiger Hausrat</b>	<b>3.400</b>	<b>2.880</b>
Sporthaus	1.500	1.200
Medienhaus/Buchhandlung	500	420
Anteil AW Tonträger/Parfümerie/Spielwaren-Markt	500	420
Zoobedarfsmarkt	500	420
sonstige Klein- und Mittelflächen	1.200	1.000
<b>Sonstiger Auswahlbedarf/AW</b>	<b>4.200</b>	<b>3.460</b>
<b>EINZELHANDEL GESAMT</b>	<b>17.500</b>	<b>14.840</b>
Dienstleister, Gastronomie	500	
<b>EINKAUFSZENTRUM GESAMT</b>	<b>18.000</b>	

**EKZ-PROJEKT:  
CA. 14.840 M<sup>2</sup> VK  
EINZELHANDELS-  
FLÄCHEN**



Der guten Ordnung halber möchten wir darauf aufmerksam machen, dass der obige Mix von dem ähnlicher österreichischer Einkaufszentren abweicht, weil die Flächen für Gastronomie, Dienstleister und allfällige sonstige Freizeiteinrichtungen unterrepräsentiert sind: In klassischen Einkaufszentren in Österreich über 10.000 m<sup>2</sup> GLA belaufen sich die durchschnittlichen Flächenanteile der Gastronomie auf 6%, der Dienstleister auf 2% und der sonstigen Freizeiteinrichtungen auf 6% (Datenstand Anfang 2012).

Um das Zentrum angesichts der Wettbewerbssituation und der Tragfähigkeit des Einzugsgebietes mit attraktiven Mietern füllen zu können, rechnen wir in der Folge damit, dass zumindest zwei Modemärkte und ein Schuhfachmarkt<sup>38</sup> sowie auch zumindest ein bis zwei weitere Auswahlgüteranbieter umsatzneutral zum Umzug von der Peripherie in das Zentrum gewonnen werden können.

### 5.3.1 Umsatzschätzung inklusive Einkaufszentren-Projekt

In der Folge werden bei der Umsatzschätzung für das Projekt nur die Neuzugänge berücksichtigt, was das folgende Bild ergibt (VK = Verkaufsfläche, BU = Bruttoumsatz):

Bedarfsgruppen	EKZ Projekt VK in m <sup>2</sup> , ca.	Bruttoumsatz/m <sup>2</sup> und Jahr Projekt, €	Bruttoumsatz Mio €, p.a.	BU p.a. Bestand und Projekt, Mio €, ca.
Kurzfristbedarf	2.850	5.500	15,7	57,7
Bekleidung und Schuhe	5.570	2.700	15,0	29,6
Wohnen	80	2.000	0,2	30,8
Hausrat	2.880	6.000	17,3	28,6
Sonstiger Auswahlbedarf	3.460	2.700	9,3	28,8
Summe	14.370	3.948	56,7	175,5

Wir gehen in der Folge davon aus, dass für das Kampcenter zumindest zwei Leitbetriebe gewonnen werden, die in der Region noch nicht ansässig sind und die sicherstellen, dass auch der äußerste Einzugsbereich angesprochen werden kann.

### 5.3.2 Grundsatzüberlegung zu Entertainment und sonstigen Nutzungen

Entertainment- bzw. sonstige Freizeiteinrichtungen dürften in Zwettl unterrepräsentiert sein. Dies gilt unserer Einschätzung nach besonders hinsichtlich eines sozialen Treffpunkts für Jugendliche (die teilweise über keinen Pkw verfügen). Auch standorttechnisch wäre als Ergänzung im Kampcenter ein Entertainment-

<sup>38</sup> Sollten zusätzliche attraktive Mieter zum Umzug vom Fachmarktgebiet in das Einkaufszentrum gewonnen werden können, würde das die Marktposition der integrierten Lagen stärken. Wir gehen aber der guten Ordnung halber bei unseren Berechnungen von einer vorsichtigen Abschätzung der "Umzugspotentiale" aus, da diese Mieter sehr wahrscheinlich vornehmlich über den Mietpreis zum Umzug gewonnen werden, was sich wiederum negativ auf die Rendite des zukünftigen Einkaufszentrums auswirken würde.

Bereich denkbar (der laut den aktuellen Planungen nicht vorgesehen sein dürfte), falls seitens potentieller Betreiber diesbezüglich Nachfrage besteht. Durch die Ansiedlung von Entertainmentflächen könnten sich auch abends Synergien mit der Gastronomie in der Innenstadt ergeben. Rein standorttechnisch wären hierbei die Umsiedlung des bestehenden Kinocenters, ein Billard-/Bowling-Café und/oder eine Diskothek denkbar, eventuell ergänzt durch (wenig) Abendgastronomie (Restaurant-Bar), falls dafür Betreiber gefunden werden. Auch ein (kleineres) Fitness Center wäre grundsätzlich standortkonform.

### 5.3.3 Kurzfristbedarf

Bei einem Bruttoumsatz von 57,7 Mio € würden die folgenden Marktanteile erzielt:

EINZUGS- GEBIET	KAUFKRAFTPOTE MIO €	NÖTIGER MARKTANTEIL	UMSATZER- WARTUNG, MIO €
I	32,4	65	21,06
II	52,8	52	27,46
III	24,3	12	2,92
IV	68,5	5	3,43
EZG	178,1	30,8	54,87
plus Streuumsätze			2,83
<b>GESAMTUMSATZERWARTUN</b>			<b>57,70</b>

MARKTANTEIL: 30,8 %

Der Marktanteil der Zwettler Kurzfristbedarfsanbieter (inkl. Tabakwaren) läge damit in Zukunft nach Realisierung bezogen auf das gesamte *erweiterte* Einzugsgebiet bei knapp 31 % und damit etwas niedriger als derzeit.

### 5.3.4 Bekleidung und Schuhe

Bei einem Bruttoumsatz von 29,6 Mio € würden die folgenden Marktanteile erzielt:

EINZUGS- GEBIET	KAUFKRAFTPOTE MIO €	NÖTIGER MARKTANTEIL	UMSATZER- WARTUNG, M€
I	10,8	70	7,56
II	16,7	65	10,86
III	7,8	55	4,29
IV	22,4	18	4,03
EZG	57,7	46,3	26,74
plus Streuumsätze			2,86
<b>GESAMTUMSATZERWARTUN</b>			<b>29,60</b>

MARKTANTEIL: 46,3 %

Aufgrund der Möglichkeit, das Einzugsgebiet zu erweitern, bleibt der Marktanteil in dieser Bedarfsgruppe ähnlich wie derzeit.



### 5.3.5 Wohnungseinrichtung

Da innerhalb dieser Bedarfsgruppe nur ein kleinflächiger Wohnaccessoire-Anbieter das Angebot des Zentrums ergänzen würde, erhöhen sich die nötigen Marktanteile nur marginal. Eine kleine Wohnaccessoire/Edelhausrat-Boutique ist damit trotz des fast nicht mehr gegebenen Entwicklungsspielraums möglich und standortkonform.

MARKTANTEIL: 68 %

### 5.3.6 Sonstiger Hausrat

Bei einem Bruttoumsatz von 28,6 Mio € würden die folgenden Marktanteile erzielt:

EINZUGS- GEBIET	KAUFKRAFTPOTE MIO €	NÖTIGER MARKTANTEIL	UMSATZER- WARTUNG, MIO €
I	7,7	80	6,16
II	11,7	75	8,78
III	5,5	65	3,58
IV	15,8	47	7,43
EZG	40,7	63,8	25,95
plus Streuumsätze			2,65
<b>GESAMTUMSATZERWARTUN</b>			<b>28,60</b>

MARKTANTEIL: 63,8 %

Hier liegt der zukünftig nötige Marktanteil deutlich höher (+22 %) als der derzeit erzielte, was unserer Einschätzung nach in einem erweiterten Einzugsgebiet durchaus erzielbar sein sollte, *sofern* ein vollsortierter attraktiver Elektrofachmarkt für den Standort gewonnen wird.

### 5.3.7 Sonstiger Auswahlbedarf

Bei einem Bruttoumsatz von 28,8 Mio € würden die folgenden Marktanteile erzielt:

EINZUGS- GEBIET	KAUFKRAFTPOTE MIO €	NÖTIGER MARKTANTEIL	UMSATZER- WARTUNG, MIO €
I	11,5	70	805
II	17,4	60	10,44
III	8,3	40	3,32
IV	23,5	20	4,70
EZG	60,7	43,7	26,51
plus Streuumsätze			2,29
<b>GESAMTUMSATZERWARTUN</b>			<b>28,80</b>

MARKTANTEIL: 43,7 %

Der nötige Marktanteil in dieser Bedarfsgruppe würde sich durch die Einzugsgebietserweiterung sogar reduzieren.

Zusammenfassend gesehen halten wir die "nötigen" Marktanteile der Einkaufsstadt Zwettl inklusive Kampcenter für erzielbar, wenn durch in der Region noch nicht vorhandene Leitbetriebe ein erweitertes Einzugsgebiet angesprochen werden kann.

### 5.3.8 Chancen-Risiken für die City

Sollte das Einkaufszentrumsprojekt mit attraktiven, in der Region noch nicht vertretenen Leitbetrieben realisiert werden, kann unserer Einschätzung nach das Einzugsgebiet der Einkaufsstadt Zwettl erweitert und damit die Marktposition ausgebaut werden. Damit könnte die Stadt dem Ziel, die "Hauptstadt" des Waldviertels zu werden, deutlich näher kommen.

Es ergeben sich unserer Einschätzung nach folgende **CHANCEN** für die Zwettler City, wobei wir davon ausgehen, dass die Verbindung zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt möglichst attraktiv und barrierefrei gestaltet wird (z.B. durch Verlängerung der Fußgängerzone bis zum Einkaufszentrumseingang im Obergeschoß):

- Durch die Ansiedlung des Kampcenters in Cityrandlage könnten die Einzelhändler in der City von der Erweiterung des Einzugsgebietes sowie einer Verringerung des Kaufkraftabflusses profitieren, was aus eigener Kraft derzeit nicht möglich erscheint. Voraussetzung dafür ist die zusätzliche Ansiedlung von in Zwettl noch nicht ansässigen Einzelhändlern mittlerer und vor allem höherer Reichweite im Einkaufszentrum und die schon erwähnte gute Verbindung in die City.
- Synergien zwischen dem bis auf einige Ausnahme kleinflächigen Auswahlgüterangebot in der City und dem Besatz des Einkaufszentrums, vor allem was die großflächigeren Leitbetriebe betrifft, sind bei Kooperation, gegenseitiger Bewerbung und Attraktivierung des kurzen Fußweges zwischen Hauptplatz und Einkaufszentrum möglich. Ebenso könnte die Ansiedlung von standortkonformem Entertainment (z.B. Umsiedlung des Kinocenters mit etwas Abendgastronomie, Billardcafé, Diskothek, Fitness Center etc.) zur (abendlichen) Belebung der Innenstadt beitragen.
- Teile des Zentralbereiches von Zwettl wirken für den außen stehenden Betrachter ziemlich "verparkt", die Parkmöglichkeit ist zwar grundsätzlich als positiv für die Erreichbarkeit der City zu werten, wirkt sich aber unserer Einschätzung nach nicht immer positiv auf die Einkaufsatmosphäre einer Einkaufsstraße aus. Die Stellplätze im geplanten Einkaufszentrum können diese Situation eventuell entlasten, sind aber vor missbräuchlicher Nutzung zu schützen, wie dies ohnehin geplant ist.

**CHANCEN**

- Die City mit ihren mehrheitlich kleinteiligen Strukturen hat zwar Handlungsbedarf, aber auch die Möglichkeit, sich verstärkt als Fachgeschäftsstandort zu profilieren, wobei allerdings auch
  - in manchen Shops Investitionen in zeitgemäße Ladengestaltung getätigt werden sollten,
  - einheitliche Ladenöffnungszeiten sinnvoll sind und auch
  - die Zusammenarbeit von Mietern (Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomiebetriebe), Vermietern (Hauseigentümer<sup>39</sup>) und der Stadt (Stadtmarketing) zur aktiven Pflege des Branchen-Mix und des Leerstandsmanagements gehören.

Die **RISKEN** für die City sind Folgende:

- Die Dynamisierung der Handelslandschaft beschleunigt schon (österreichweit) ablaufende Prozesse wie die Cityrandlagen-Erosion. Es könnte auch sein, dass ein paar Betriebe in das neue Einkaufszentrum umziehen, was die Leerstandsrate (wahrscheinlich meist in Sekundalagen) erhöhen könnte.
- Die Verbindung von Innenstadt zum Kampcenter wird nicht optimal gestaltet/wird von der Bevölkerung nicht angenommen, was den Kundenaustausch der Cityeinzelhändler mit dem Kampcenter erschwert.
- Leerstände, deren Standort nicht ausgezeichnet ist oder deren Grundriss zu klein/unpassend o.ä. ist, bleiben mit hoher Wahrscheinlichkeit unvermittelbar, weil sie den Anforderungen modernen Einzelhandels-Betriebstypen nicht mehr entsprechen. Dieses Problem verstärkt sich noch, wenn seitens der Eigentümer fehlende Investitionsbereitschaft mit überhöhter Mieterwartung gekoppelt ist.
- Ohne Dynamisierung des Marktauftrittes von allfälligen "schwarzen/grauen Schafen" in der City wird es schwierig, die Marktposition als Einkaufsort für den mittleren und teils höherwertigen, Beratungs-lastigen Bedarf zu halten bzw. sogar zu verbessern sowie die Funktion als sozialer Treffpunkt für möglichst breite Zielgruppen zu halten und auszubauen.
- Falls die Zusammenarbeit von Cityeinzelhändlern, Vermietern und einem Stadtmarketing nicht klappt, erschwert dies eine positive Entwicklung des Handelsstandortes City beträchtlich, weil die aktive Pflege des Branchen-Mix in Abstimmung mit anderen Einkaufsorten wie z.B. dem neuen, die City ergänzenden Einkaufszentrum nicht gut gewährleistet ist, die Entscheidungsfindung (z.B. Einkaufsgutschein, Organisation von gemeinsamen Events,

**RISKEN**

---

<sup>39</sup> die u.a. für die Qualität der Fassaden zuständig sind und eher an Mietenmaximierung als an einen gesamthaft attraktiven Branchen-Mix einer Stadt denken



Leerstandsmanagement, ...) aufgrund von Kollision von Einzelinteressen nicht funktioniert bzw. oft zu langsam vorstatten geht.

- Salopp gesprochen: Wer auf seinen Lorbeeren sitzen bleibt, den bestraft der Markt schneller, wenn sich die Konkurrenzdichte erhöht. Allerdings ist dieser Prozess ohnehin schon in Gang, wenn auch langsamer als dies bei Erhöhung der Konkurrenzdichte der Fall wäre.

Was passiert, wenn nichts passiert?

- „Wu Wei“ – der taoistische Ausdruck für "Handeln durch Nichthandeln" ist unserer Einschätzung nach keine empfehlenswerte Option, weil die Marktposition der City mittelfristig schleichend an Zugkraft verlieren könnte, während andere Einkaufsorte sich durch Ausweitung/Modernisierung/Pflege des Mix ihrer Handelsstandorte an die Wünsche des mobilen, kritischen Konsumenten besser anpassen, der täglich seine Einkaufsdestinationen neu wählen kann und es angesichts der steigenden Auswahl auch tut.

## 6. ZUSAMMENFASSENDE EMPFEHLUNG

Zusammenfassend gesehen ist die Einzelhandelsausstattung des Bezirkshauptortes Zwettl im Niederösterreich-Vergleich durchschnittlich, wobei der Marktauftritt der Betriebe an der Peripherie (Fachmarkttagglomeration Zwettl Ost) etwas dynamischer wirkt als jener in der Innenstadt. Der Filialisierungsgrad der Einzelhändler in der City ist leicht unterdurchschnittlich, was aber auch lokale Anbieter stärkt. Angesichts der geografischen – doch schon von übergeordneten Einkaufsorten wie Horn, Krems oder St. Pölten weiter entfernten – Lage von Zwettl ergibt sich die Möglichkeit, dass sich das Einzugsgebiet von Zwettl durch die Ansiedlung eines innerstädtischen, in Cityrandlage befindlichen klassischen Einkaufszentrums erweitert, *sofern* zugkräftige Leitbetriebe für das Kampcenter gewonnen werden, die in der Region noch nicht vertreten sind.

Dieses klassische Einkaufszentrumsprojekt hat damit das Potential, das Eigengewicht/die Zugkraft der Einkaufsstadt Zwettl gesamthaft zu erhöhen, wovon die Einzelhändler der City profitieren können, wenn die Verbindung zwischen City und Einkaufszentrum sehr gut gestaltet wird. Um dieses Potential auszuloten bzw. vom Trading up im Umfeld eines klassischen Einkaufszentrums zu profitieren, ist aber auch Engagement der lokalen Händler unbedingt nötig.

Die City kann sich dann – gemeinsam mit dem Kampcenter – tendenziell als Einkaufsdestination für den mittleren und "als Highlight" auch den gehobeneren Bedarf im Gegensatz zum eher diskontorientierten Besatz an der Peripherie darstellen, was sich auch positiv auf die Einkaufsatmosphäre in der Stadt auswirken könnte (Trading up).

Rein rechnerisch halten wir die Ansiedlung eines solchen klassischen Einkaufszentrums in der geplanten Größenordnung für möglich, der Entwicklungsspielraum ist allerdings aufgrund der begrenzten Tragfähigkeit des Einzugsgebietes schmal, auch weil der langfristige Erfolg eines solchen Zentrums maßgeblich davon abhängt, ob die nötigen Leitbetriebe zum Neuzuzug und einige Fachmärkte mittlerer Reichweite zum Umzug vom Fachmarktgebiet in das Einkaufszentrum gewonnen werden können.

Sollte ergänzendes Entertainment (Umsiedlung Kinocenter, Billardcafé, Fitness Center und/oder Diskothek o.ä.) für den Standort gewonnen werden, wäre dies standorttechnisch wünschenswert und könnte auch zur abendlichen Belegung der City beitragen.

Um den möglichen in der Analyse im Detail ausgeloteten Entwicklungsspielraum der Stadt mit dem Ziel, die Marktposition als Einkaufsstadt auszubauen, zu nutzen,

ist unserer Einschätzung nach ein aktives "Miteinander" von City mit Einkaufszentrum in Cityrandlage und Peripherie nötig. Damit wird gleichzeitig auch eine Dynamisierung der derzeit in manchen Fällen statisch wirkenden Einzelhandelslandschaft in der City in Gang gesetzt. Das bedeutet allerdings auch, dass Entwicklungen wie "Abbröckeln" von Sekundalagen beschleunigt werden und mangelnde Anpassungen an die Wünsche eines kritischen Konsumenten schneller "bestraft" werden. Wie bei jeder Entwicklung ergeben sich damit für die bestehende Handelslandschaft Chancen und Risiken: Während dynamische Einzelhändler der City von der Zunahme von Handelsflächen im Zwettl gesamthaft gesehen profitieren können, werden undynamischere diese Konkurrenzverdichtung "spüren".

Im Bestfall ergänzen sich das (tendenziell hochwertigere) Angebot der City mit Einkaufszentrum und das der (Diskont-orientierteren) Peripherie (Zwettl Ost), weil der/die Konsument/in<sup>40</sup> beide Angebotspunkte wünscht – also Fachgeschäfte ebenso wie Diskont-orientierte Anbieter aufsucht.

## **STANDORT + MARKT**

Beratungsgesellschaft m.b.H. <sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Die meisten Einkaufsentscheidungen werden von Frauen getroffen. Diese Zielgruppe und auch die Altersklasse unter 30, die Auswahlgüter-Shopping auch als Freizeittätigkeit betrachten, sind unserer Erfahrung nach bei stadtplanerischen Entscheidungsprozessen meist deutlich unterrepräsentiert. Zudem entspricht der Wunsch nach Bewahrung des Althergebrachten (und das Misstrauen gegenüber Veränderung) oft nicht dem tatsächlichen Käuferverhalten (s. auch das Greißlerparadoxon: Alle wollen ihn und keiner geht dort einkaufen).

<sup>41</sup> Wir erstellen alle unsere Gutachten, Analysen und Dokumentationen mit äußerster Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen. Wir sind von der Verlässlichkeit unserer Datenquellen überzeugt, können aber keine Garantie für deren Vollständigkeit oder Richtigkeit abgeben. Sämtliche Angaben, Beschreibungen und Ausführungen sind daher ohne irgendwelche Gewähr und Haftung. Weder die Standort + Markt BeratungsgmbH noch deren Geschäftsführer, Gesellschafter, Angestellte und sonstige Vertreter des Unternehmens haften für jeglichen direkten oder indirekt erfolgten Schaden oder Verlust jeglicher Art, der aus der Nutzung dieses Dokuments und/oder von dessen Inhalt entsteht. Weiters behalten wir uns bei einer Änderung der Grundlagen unserer Beurteilung/Stellungnahme/Analyse, welcher Art auch immer, aus denen sich neue Fakten oder Erkenntnisse ergeben, die Überprüfung und allfällige Änderung unserer Stellungnahme/Beurteilung/Analyse ausdrücklich vor.







### Anhang 8.3

Verkehrstechnische Untersuchung 2012, Technischer Bericht,  
21.06.2012, GZI. 08101, Einlagezahl 2, Retter & Partner ZT-GmbH,  
Krems.



CONSIO Holding G.m.b.H

1010 Wien, Kohlmarkt 14



# Kampcenter Zwettl EKZ Gartenstrasse

## VERKEHRSTECHNISCHE UNTERSUCHUNG 2012

### Technischer Bericht

C				
B				
A	-	-	-	-
Index	Datum	Änderung	Gez.	Gepr.



**RETTER & Partner**  
Ziviltechniker Ges.m.b.H.

Ingenieurkonsulenten für Bauwesen,  
Kulturtechnik und Wasserwirtschaft  
3500 Krems/D., Kremstalstraße 49  
Tel. 02732/85678 office@ib-retter.at



*Handwritten signature*

GEZEICHNET	AJ	GZL.	GEPRÜFT	KG
DATUM	21.06.2012	08101	DATUM	21.06.2012
MASSTAB	-	EINLAGEZAHL	PLANGRÖSSE	64 A4
		2		