



BERATUNG, DIE WIRKT.



AUSWIRKUNGEN EINES GEPLANTEN INNENSTADT-NAHEN EINKAUFSZENTRUM IN DER STADT ZWETTL

**Untersuchung auf die Handelsstrukturen in der
Stadt Zwettl und den regionalen
Mitanbieterzentren**

Gesamtbericht

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

CIMA Beratung + Management GmbH
Dipl.BW (FH) Sarah Günther, Ing. Mag. Georg Gumpinger
Ried im Innkreis, August 2012

Unternehmensvorstellung

CIMA Beratung + Management GmbH



www.cima.co.at
www.cima.de

- österreichisch-deutsche Beratungsagentur mit sechs Bürostandorten (Köln, Leipzig, Lübeck, München, Ried, Stuttgart)
- interdisziplinäres Team mit 70 MitarbeiterInnen (davon 18 im Ö-Büro) aus den Feldern Betriebs-/Tourismuskonzeption, Wirtschaftsgeographie, Architektur, Raumordnung, etc.
- seit 1988 mehr als 3.000 Projekte in Belgien, Deutschland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Slowenien, Slowakei, Spanien, tschechische Republik, Ungarn
- Unternehmensverbund mit CIMA P+E (Technologie- & Gewerbepark-Consulting), BBE (Handelsberatung) sowie IPH (Immobilien-Projektentwickler)

Ausgangslage

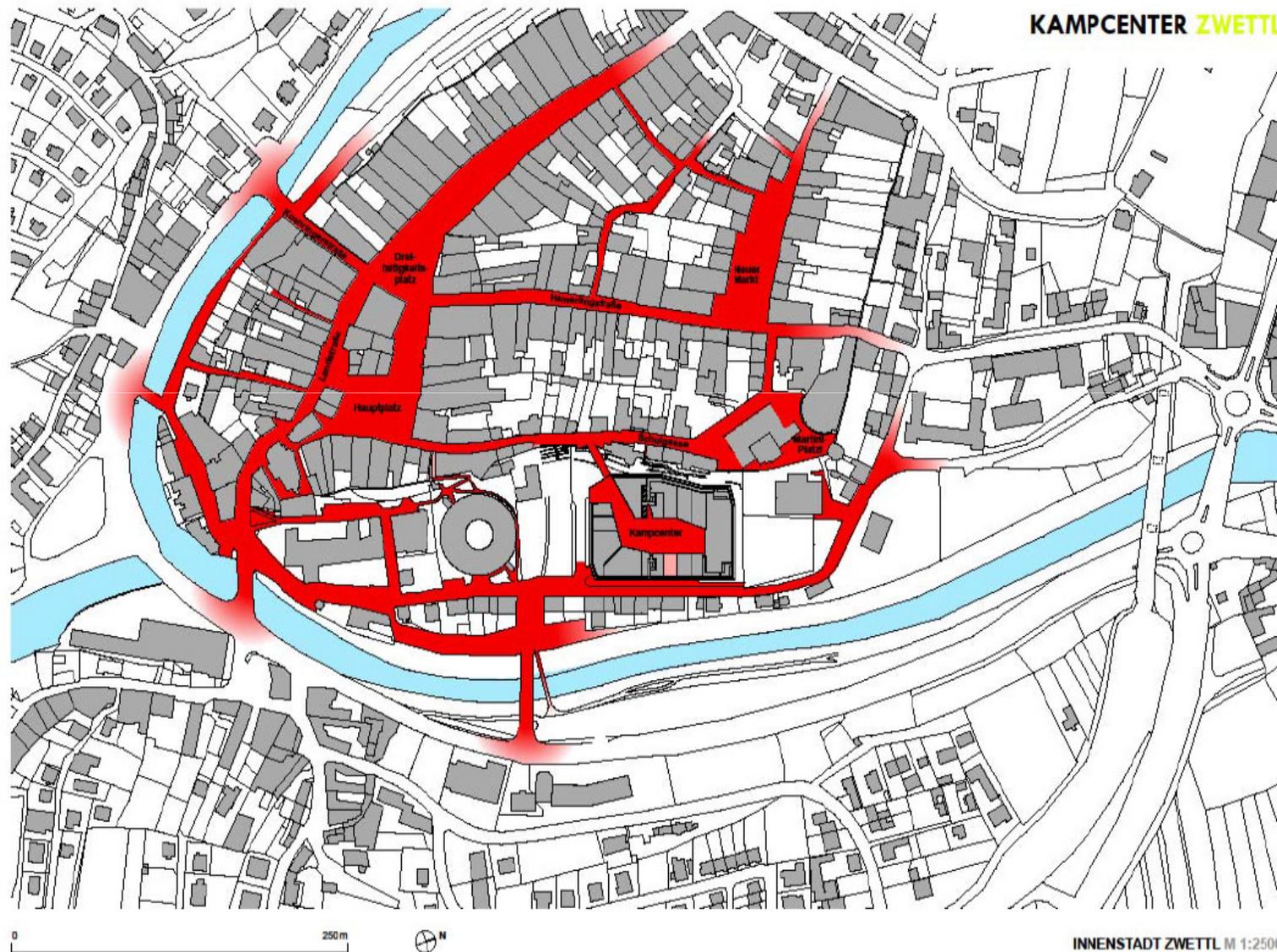
Eckpunkte EKZ in der Zwettler Gartenstraße



- Mikrostandort: ehemaliges Gärtnerriegelände in der Zwettler Gartenstraße
- geplante Geschäftsfläche ca. 14.900 m² auf 4 Geschossen, zw. 560 und 600 Parkplätze (Tiefgarage bzw. Parallelnutzung / Teilausbau bestehende Parkflächen bei Feuerwehr)
- 35 – 40 Geschäfte sowie 4-5 Gastronomieunternehmen
- direkte fußläufige Anbindung an die Innenstadt über Schulgasse
- Zufahrtslösung für Autofahrer B38 über ampelgeregelte Kreuzungen, eigene Brücke sowie weitere notwendige Kreisverkehrsregelungen in der Diskussion
- Branchenstruktur noch unklar: Lebensmittel, Bekleidung, Schuhe und Drogerieartikel werden genannt

Ausgangslage

Lage und Visuelle Darstellungen



Ausgangslage

Lage und Visuelle Darstellungen



Ausgangslage

Mögliche Branchenstruktur



Mögliche Branchen	Größenordnung (in m ²)	Branchenstruktur, Geschäfts- und Betriebstypen	Shop-Anzahl
Lebensmittel	2.500 bis 4.000	LM-Verbrauchermarkt (z.B.: Merkur), 1-2 kleiner LM-Geschäfte: Wurst, Bäckerei	3
Drogeriewaren	800 bis 1.600	Drogerie-FM (z.B.: Müller Markt), Parfumerie, 1 spezialisiertes Drogeriegeschäft	2
Blumen	unter 150	Blumenladen, Geschenke und Deko	1
Papier/Bücher und Schreibwaren	400 bis 800	Bücher-FM, ggf. Umsiedlung Libro	1
Spielwaren/Hobbyartikel	150 bis 400	diverse Geschenkartikel (1-2), Hobby	3
Sport	800 bis 1.600	Intersport-Umsiedlung, Hervis, Sports-Expert, o.ä.	2
Bekleidung Gesamt	4.000 bis 6.000	umgesiedelt: Vögele, NKD, New Yorker, Esprit, CAKids (+ tw. neu), S.Oliver, Wäsche; neu: Benetton, Tally Wejll, usw.	10
Schuhe	1.000 bis 2.500	umgesiedelt: Vögele; neu: Reno, Jello, Humanik, Salamander, u.a.	3
Foto/Optik	150 bis 400	Niedermeyer umgesiedelt, ggf. zusätzlicher Anbieter	2
Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik	400 bis 800	Red Zac, Telekom-Läden (2-3), PC-Spiele bzw. EDV-Laden	3
Uhr/Schmuck	unter 150	Bijou Brigitte, Le Clou, Modeschmuck bzw. Accessoires	3
Sonstiges	600 bis 800	Eduscho, Trafik, Apotheke? Sowie weitere 1-2 Anbieter (GPK/Hausrat, usw.)	4
Gesamt	14850		37

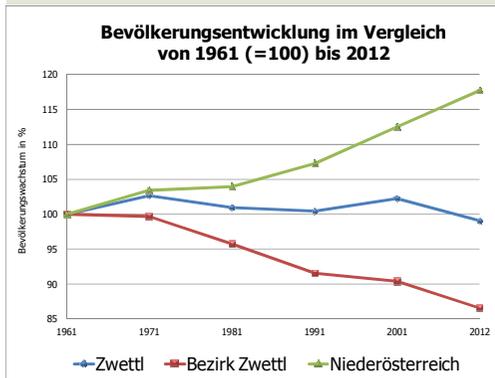
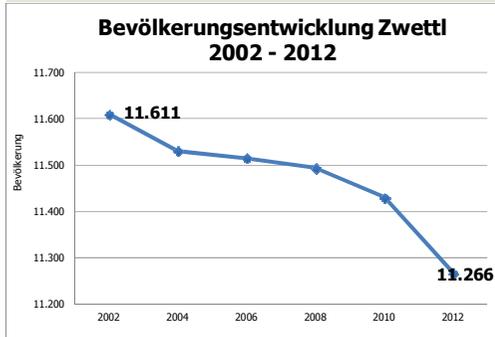
Ausgangslage

Geplantes Projektgelände



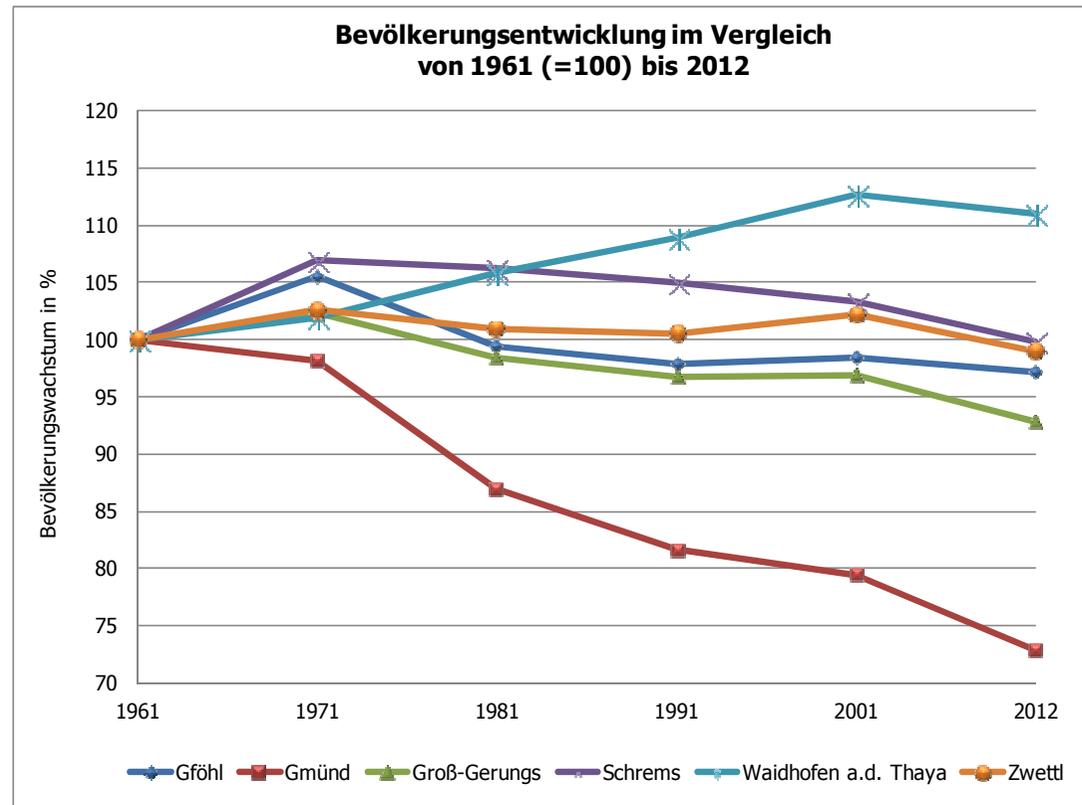
Soziodemografische Kennzahlen

Bevölkerung und -entwicklung



- **Kontinuierlicher Bevölkerungsrückgang in Zwettl und dem Marktgebiet seit 2001!**

Bevölkerungsentwicklung	1961	2001	2012	Veränderung 1961 - 2012	Veränderung 2001 - 2012
Gföhl	3.798	3.740	3.693	-3%	-1%
Gmünd	7.377	5.861	5.376	-27%	-8%
Groß-Gerungs	4.976	4.820	4.618	-7%	-4%
Schrems	5.643	5.830	5.632	0%	-3%
Waidhofen a.d. Thaya	5.102	5.750	5.661	11%	-2%
Zwettl	11.374	11.630	11.266	-1%	-3%

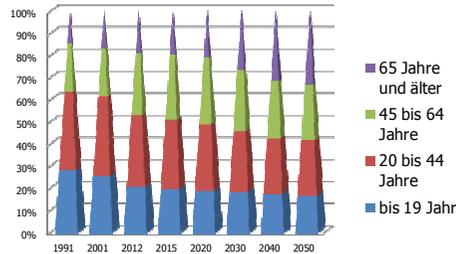


Soziodemografische Kennzahlen

Bevölkerungsstruktur und -prognose

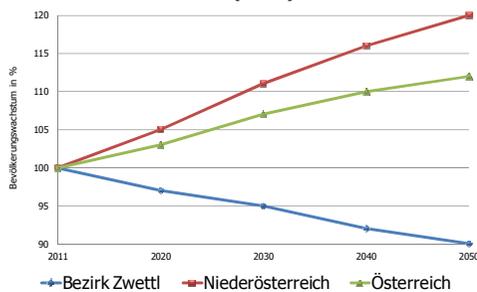


**Bevölkerungsstruktur Bezirk Zwettl
2010 - 2050**



- „Ausdünnen“ der jüngeren Schichten

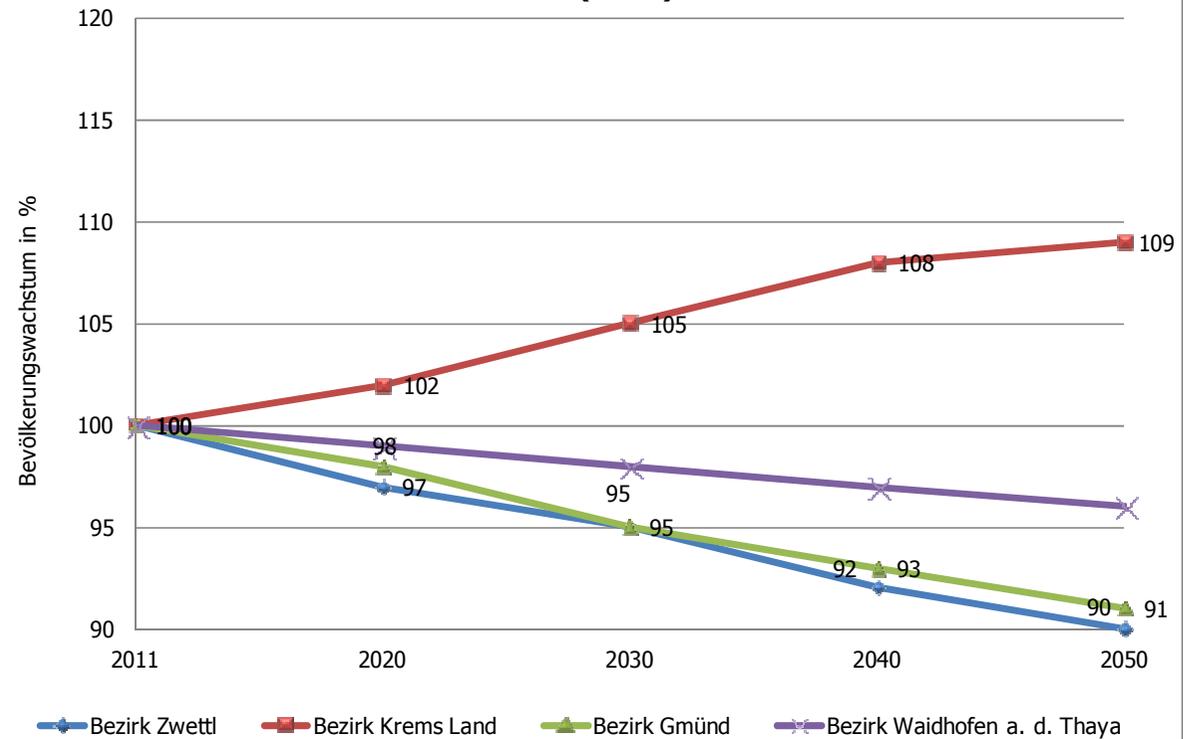
**Bevölkerungsentwicklung im Vergleich
von 2012 (=100) bis 2050**



- auch in Zukunft Bevölkerungsrückgänge erwartbar

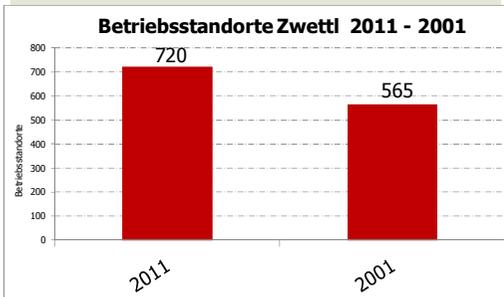
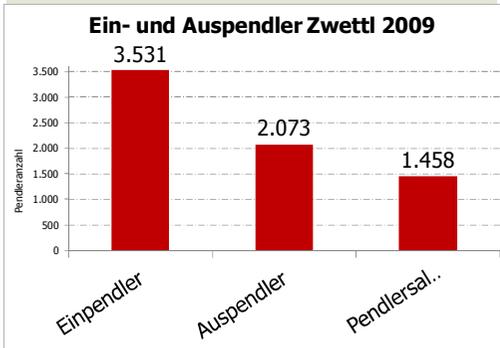
Alterstruktur	2001	2012	2001	2012
bis 19 Jahr	2.860	2.184	25%	19%
20 bis 44 Jahre	4.167	3.531	36%	31%
45 bis 64 Jahre	2.541	3.235	22%	29%
65 Jahre und älter	2.062	2.316	18%	21%
Gesamt	11.630	11.266	100%	100%

**Bevölkerungsentwicklung im Vergleich
von 2012 (=100) bis 2050**

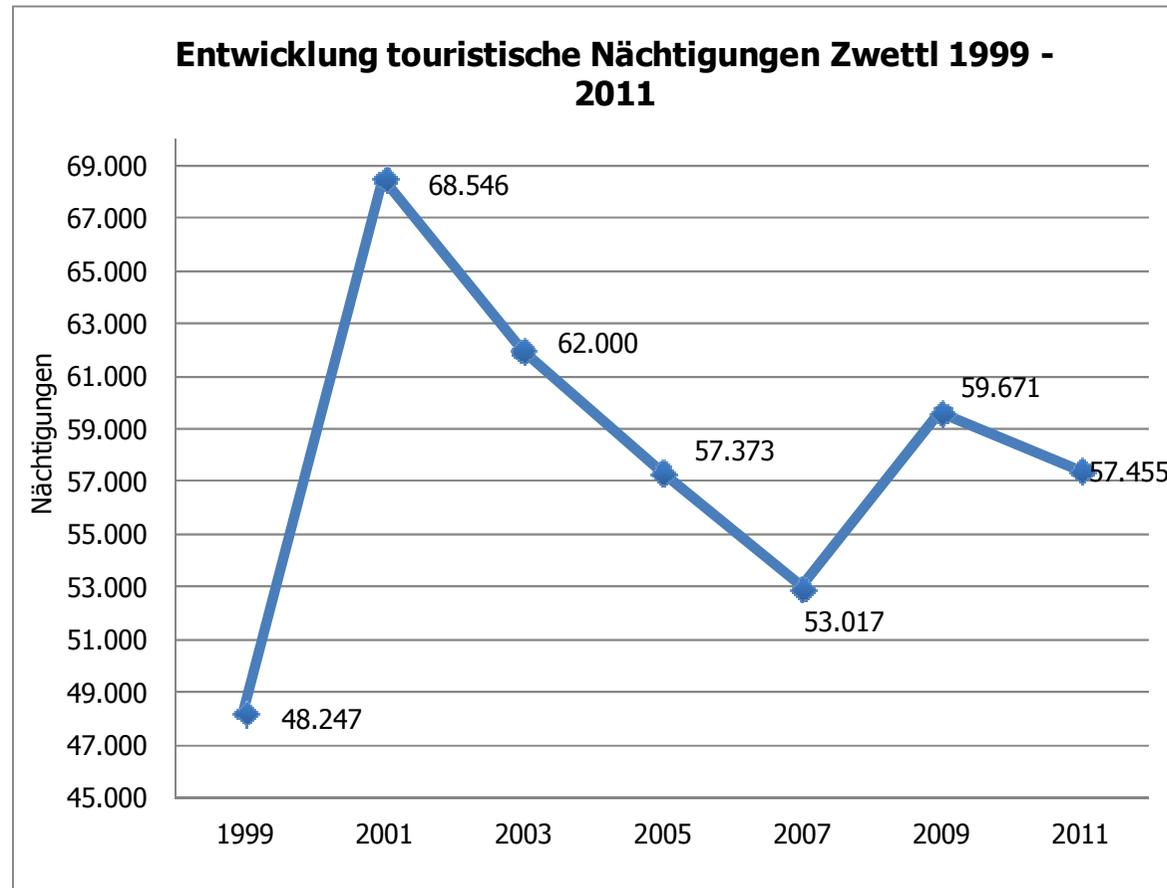


Wirtschaft und Tourismus

Gesamtüberblick inkl. Freizeitwirtschaft



- **Zwettl ist wichtiger Wirtschaftsstandort im Waldviertel**
- **Tourismus (auch) mit zukünftigen Chancen für den Einzelhandel**



Gemeinde	Nächtigungen 2011	Betten 2011
Gmünd	50.158	417
Schrems	6.061	88
Waidhofen a.d. Thaya	11.641	112
Zwettl	57.455	450

Zusammenfassung

Soziodemografische und wirtschaftliche Kennzahlen



- Sowohl **Stadt** als auch **Bezirk Zwettl verlieren** seit 2001 an **Bevölkerung**, die Prognosen bestätigen weiteren Rückgang.
- Vergleichbare Entwicklung in den angrenzenden (Marktgebiets-)-Bezirken → **keine zusätzlichen Marktpotenziale** aus **Bevölkerungswachstum** erwartbar!
- „Verlust“ der **jüngeren Schichten** durch **demografische Entwicklung** führt zu neuen Herausforderungen im Handel → „Ältere“ Einkaufskunden bevorzugen die Innenstädte und weniger die Einkäufe in uniformen EKZ bzw. FMZ!
- **Zwettl** ist Bezirkshauptstadt und **wichtiger Wirtschaftsstandort** in der Region → positiver Pendlersaldo bringt jeden (Erwerbs-)Tag viele potenzielle Kunden in die Stadt
- **Tourismus** ist mit mehr als 57. Tsd Nächtigungen eine „**wahrnehmbare**“ **Größe**, die allerdings noch **zu wenig** für den **lokalen Einzelhandel** gewonnen wird!



Methodik Kaufkraftstrom- analyse



Auswahlstufe	Beschreibung
Stufe 1: Händlerbefragungen	Im ersten Schritt wurden ausgewählte Einzelhändler unterschiedlicher Branchen und Betriebstypen hinsichtlich ihrer Einschätzung des Einzugsgebietes ihrer Gemeinde befragt.
Stufe 2: Simulationsmodell	<p>Basierend auf den Erkenntnissen der ersten Stufe wurden in einem weiteren Schritt die jeweiligen Einzugsgebiete mittels des computergestützten Simulationsmodells HUFF exakter bestimmt und eingegrenzt. Folgende Einflussgrößen wurden in die HUFF-Modell-Berechnung eingebaut:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ geographische, örtliche, verkehrsbedingte Faktoren ▪ Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zw. den Wohnorten der Konsumenten und den untersuchten Handelsstandorten im Einzugsbereich ▪ Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte ▪ Attraktivität konkurrierender Einkaufsstandorte gemessen an den Zentralitäten der Bedarfsbereiche
Stufe 3: Haushaltsbefragungen	Das mittels der HUFF-Methode definierte Einzugsgebiet wurde in der Stufe 3 durch telefonische Haushaltsinterviews noch verfeinert. Rund um den untersuchten Handelsstandort sind in allen Orten repräsentative Haushaltsbefragungen so lange durchgeführt worden, bis mit zunehmender Entfernung keine Verflechtungen mehr feststellbar waren.



Methodik Kaufkraftstrom- analyse:

telefonische Haushalts- befragungen nach Warengruppen



Befragungsgruppen	Detailbranchen
Warengruppen	<ul style="list-style-type: none">▪ Nahrungs- und Genussmittel▪ Drogeriewaren, Körper-, Hygiene-/Reinigungsmittel▪ Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel▪ Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren▪ Spielwaren, Hobby- und Geschenkartikel▪ Sportartikel und Sportbekleidung▪ Schuhe und Lederwaren▪ Textilien für Herren▪ Textilien für Damen▪ Textilien für Kinder▪ Haushaltsartikel, Geschirr, Glas, Porzellan, Hausrat▪ Werkzeuge, Bau-/Heimwerkerwaren und Gartenbedarf▪ Fotoartikel, Tonträger, Brillen, medizinische Geräte▪ Wohnungseinrichtung, Möbel, Teppiche, Heimtextilien▪ Unterhaltungselektronik (Braunware)▪ Elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte (Weißware)▪ Uhren und Schmuck



Methodik Kaufkraftstrom- analyse: Bedarfsbereiche



▪ Kurzfristige Bedarfsgüter

Nahrungs- und Genussmittel, Apotheker- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel

▪ Mittelfristige Bedarfsgüter

Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren-, Hobby- und Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel

▪ Langfristige Bedarfsgüter

Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und Beleuchtungsartikel, Foto und Optik, Haushaltswaren, Glas, Porzellan und Keramik, Werkzeug, Bau-/Heimwerkerwaren und Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung und Heimtextilien, Uhren und Schmuck

Kaufkraftkennzahlen

Methodische Grundlagen



Begriffs- Definitionen: Kaufkraft

Fachbegriff	Definition
Kaufkraft	Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (= alle Geldmittel, die einer Person zur Verfügung stehen, wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).
Kaufkraftvolumen	Gibt die gesamte Kaufkraft aller Haushalte in einer Gemeinde monetär in € an.
Gebundene Kaufkraft bzw. Eigenbindung	Gibt den Anteil jener Kaufkraft monetär in € an, der auch tatsächlich in einer Gemeinde ausgegeben wird.
Kaufkraftabfluss	= jene Kaufkraft einer Gemeinde, die nicht vor Ort gebunden ist
Kaufkraftzufluss	= jene Kaufkraft, die nicht von Haushalten der jeweiligen Standortgemeinde stammt, jedoch in der Standortgemeinde gebunden wird („Kaufkraft von außen“)
Wirksame Kaufkraft (Einzelhandelsumsatz)	Entspricht der tatsächlich in einer Gemeinde gebundenen Kaufkraft und wird sowohl angebotsseitig (Verkaufsflächen x Umsatz pro m ²) als auch nachfrageseitig (Kaufkraft der örtlichen Haushalte – Kaufkraftabflüsse + Kaufkraftzuflüsse) berechnet.

Fachbegriff	Definition
Kernmarktgebiet	Bezeichnet das Marktgebiet für den untersuchten Handelsstandort. Bildet zudem den Kern- bzw. Ausgangspunkt der Marktgebietsabgrenzung.
Nahmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen aller Haushalte von mehr als 50%.
Fernmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen der Haushalte zwischen 10 und 49%.
Marktrandzone oder Marktrandgebiet	Gemeinden, bei welchen zwar noch Kaufkraftverflechtungen erkennbar sind, die Kaufkraftzuflüsse der Haushalte jedoch unter 10% liegen.
Klass. Einzugsgebiet	= „Nahmarkt-“ und „Fernmarktgebiet“
Streuumsätze	Alle Umsätze, die von Kunden außerhalb der definierten Einzugsgebiete stammen, insbesondere von Touristen und Geschäftsreisenden.

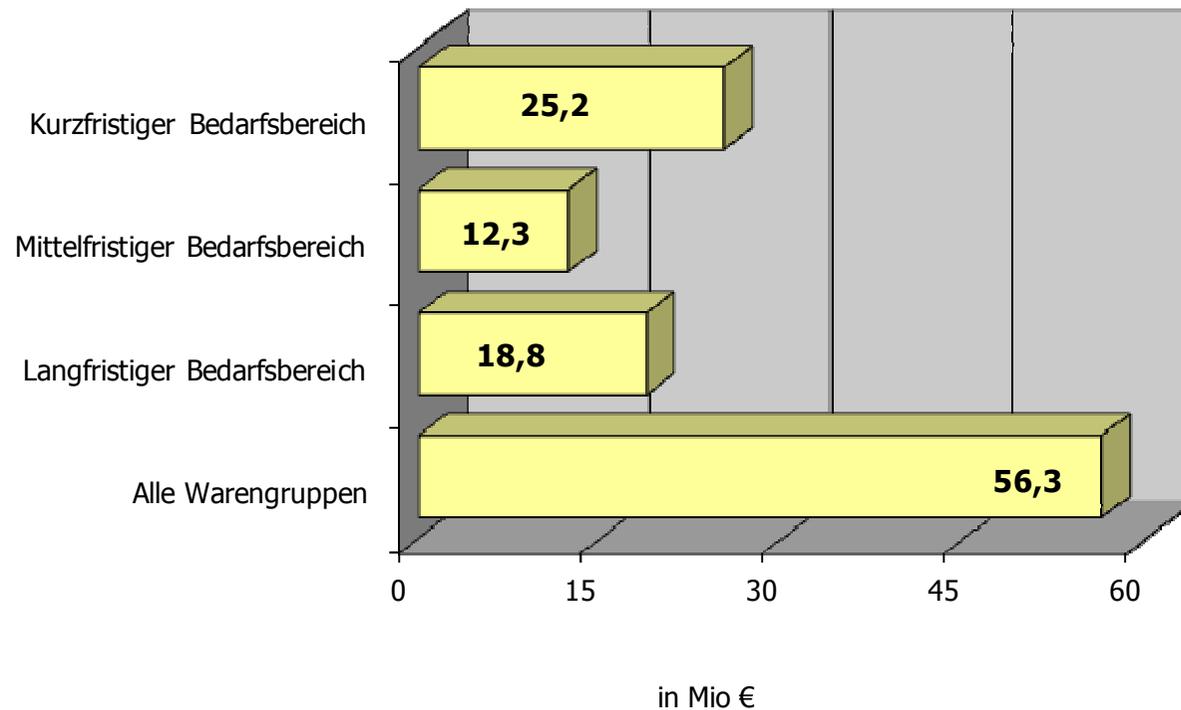
Kaufkraftkennzahlen

Kaufkraftvolumen (=Kaufkraft) in Zwettl



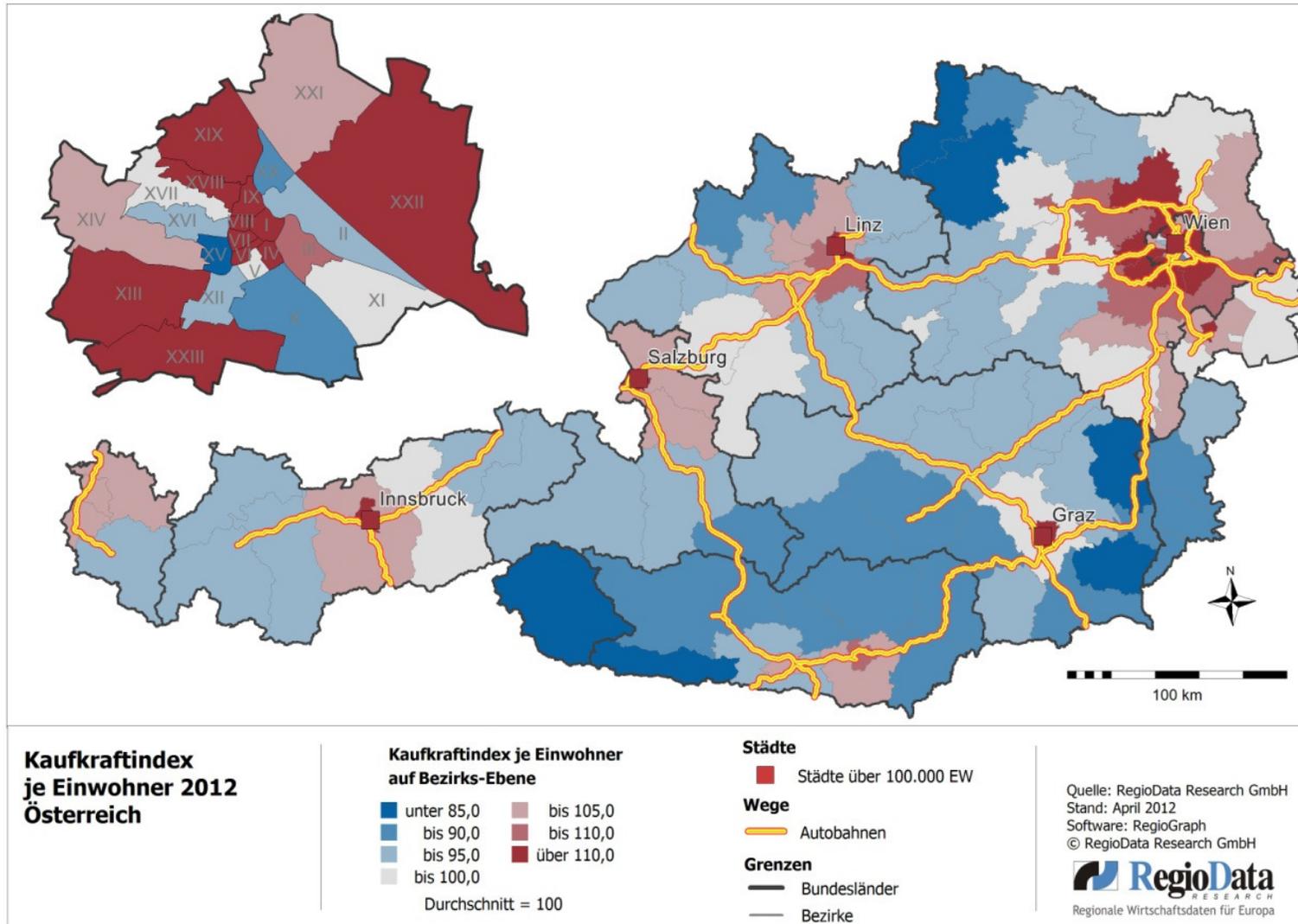
Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (= alle Geldmittel die einer Person zur Verfügung stehen, wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).

Kaufkraft-Volumen Zwettl 2012



Kaufkraftkennzahlen

Kaufkraftindex der Region



Kaufkraftkennzahlen

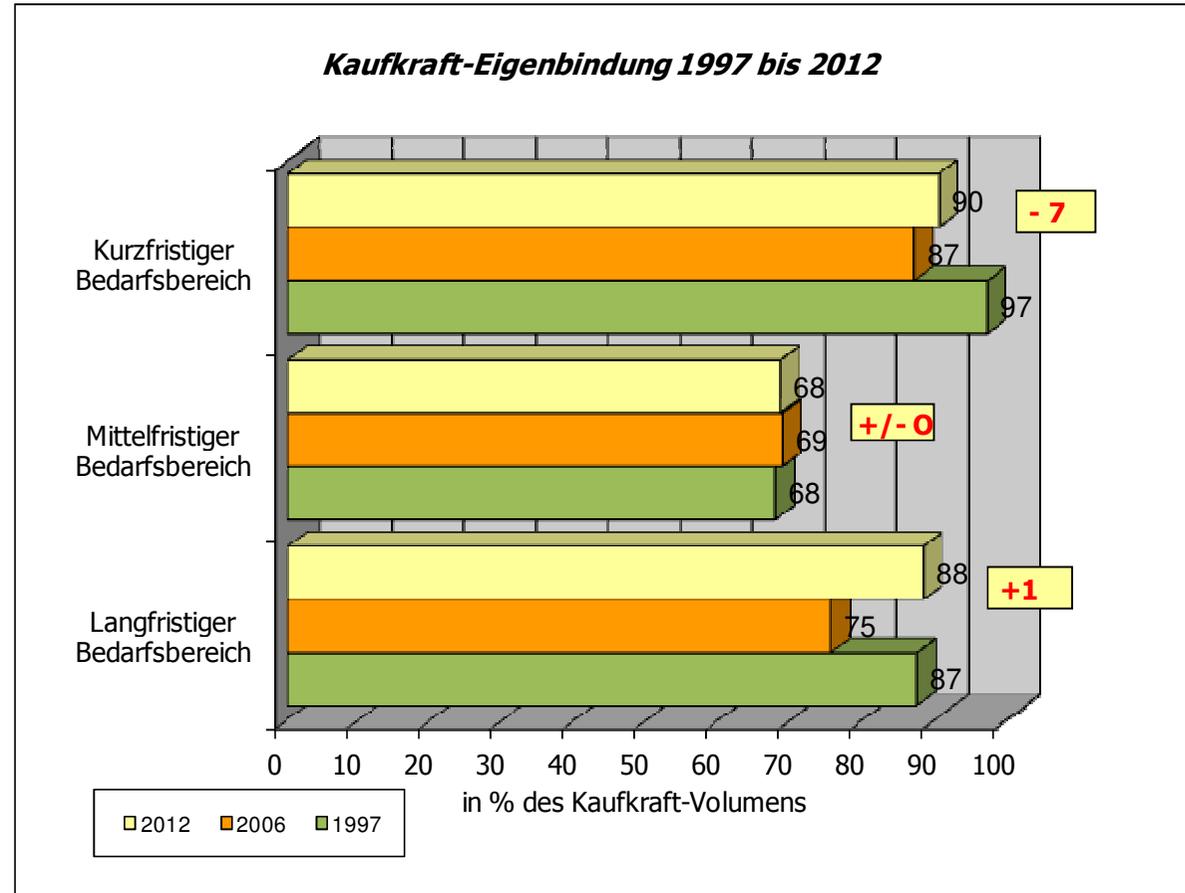
Kaufkrafteigenbindung im Zeitreihenvergleich



- Kaufkrafteigenbindung

- Warengruppen im Vergleich 1997-2012 in Prozentpunkten

- Reduktionen in der Innenstadt-Bindung → dezentraler Anteil kontinuierlich gestiegen!

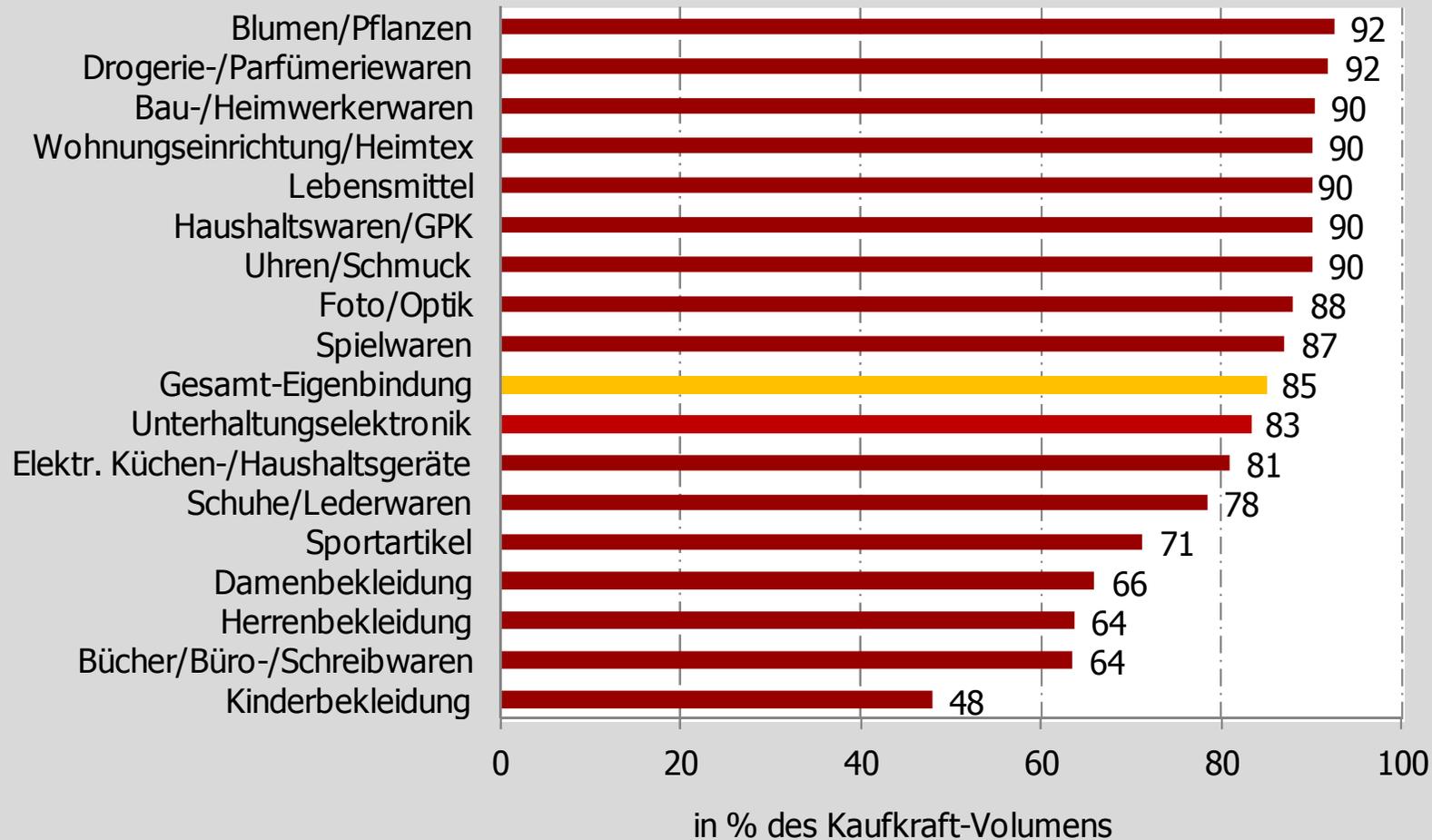


Kaufkraftkennzahlen

Kaufkrafteigenbindung nach Warengruppen



Kaufkraft-Eigenbindung 2012 Zwettl



Kaufkraftkennzahlen

Kaufkraftabflüsse nach Destinationen

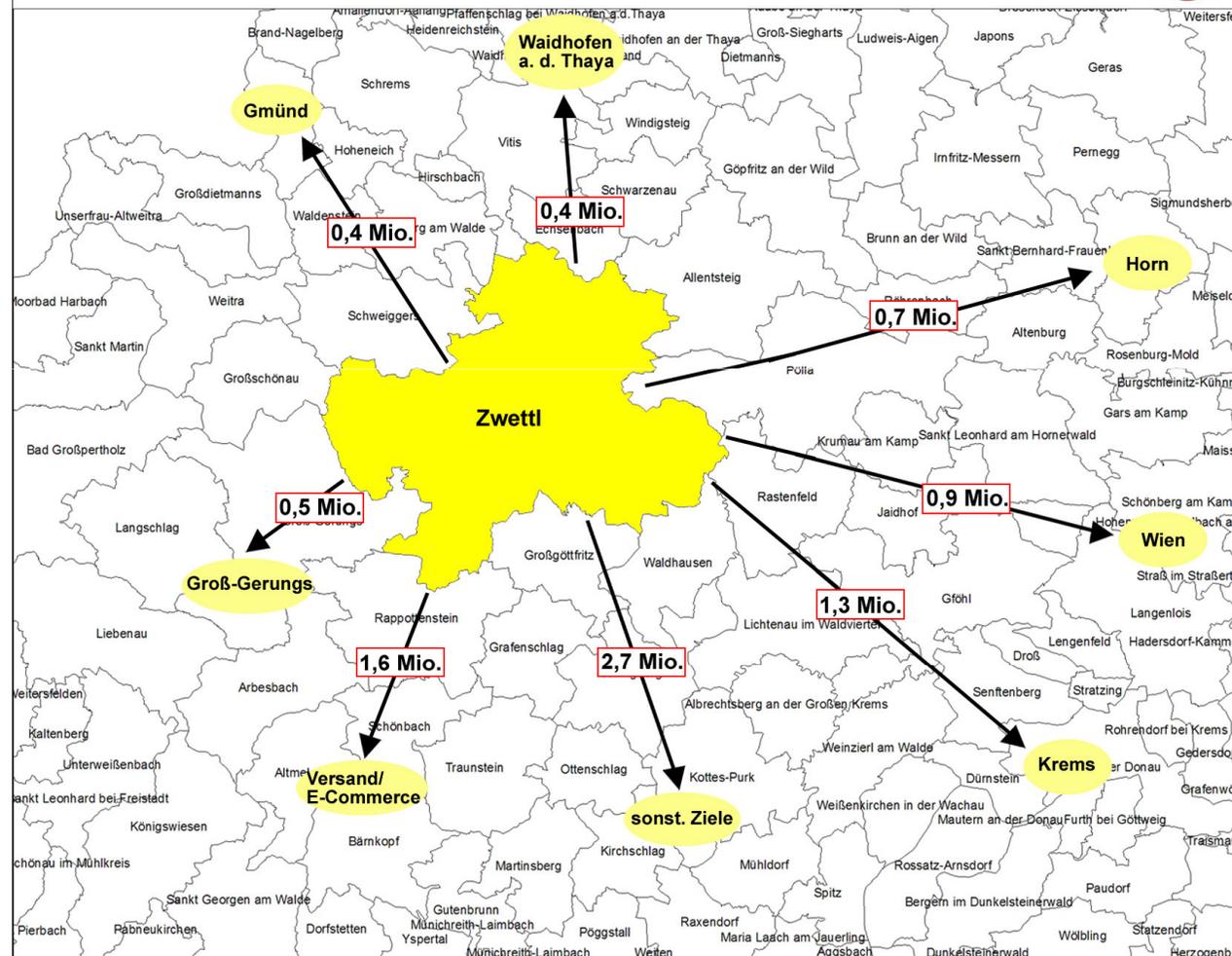


- Kaufkraftabflüsse von 15% des Kaufkraftvolumens bzw. 8,6 Mio. €

- hoher Anteil Versand /Internet-Handel, Wien und sonstige Orte

- projektrelevante „Rückholpotentiale“ durch geplantes EKZ → ca. 1/3 davon → ca. 3,1 Mio. €

Kaufkraft-Abflüsse Zwettl 2012

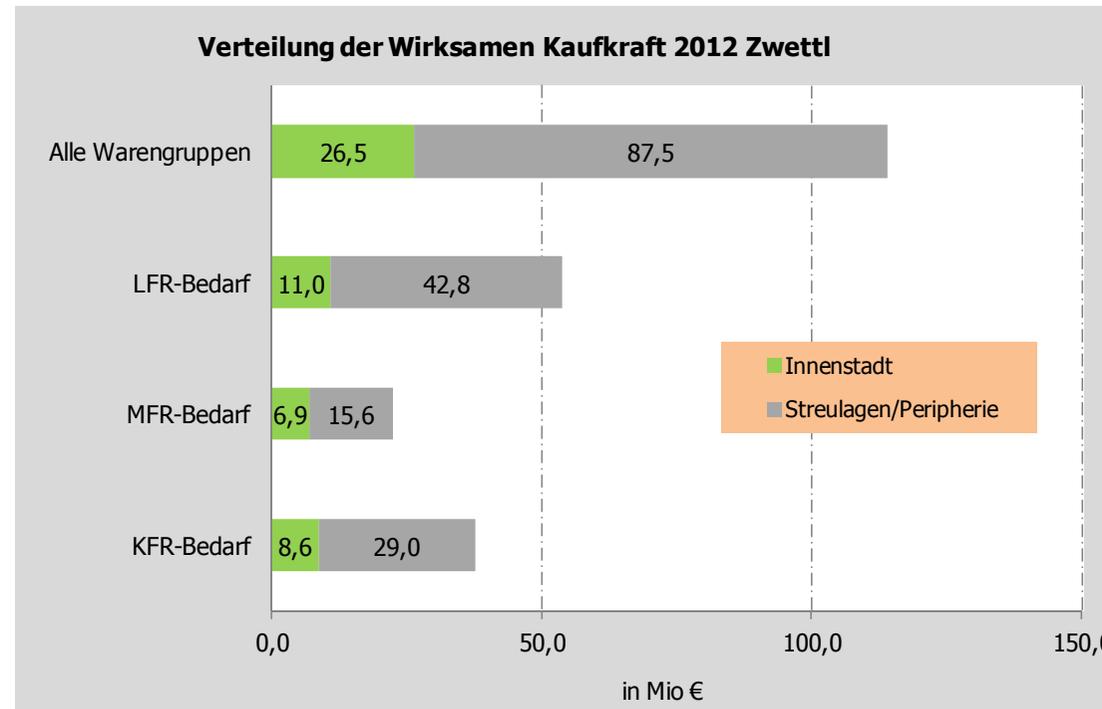


Kaufkraftkennzahlen

Wirksame Kaufkraft (=Einzelhandelsumsatz)



- **Gesamte Wirksame Kaufkraft: 113,9 Mio. €; 23% davon in der Innenstadt (=26,5 Mio. €)**
- **Projektrelevante Umsatzszenarien:**
 - **discountig: 2.800 € pro m² Raumleistung**
 - **projektrelevant: 3.500 € pro m²**
 - **durchschnittlich: 4.000 € pro m²**
- **Kaufkraft-Abflüsse stehen nur für 5-7% des erwarteten Umsatzes**



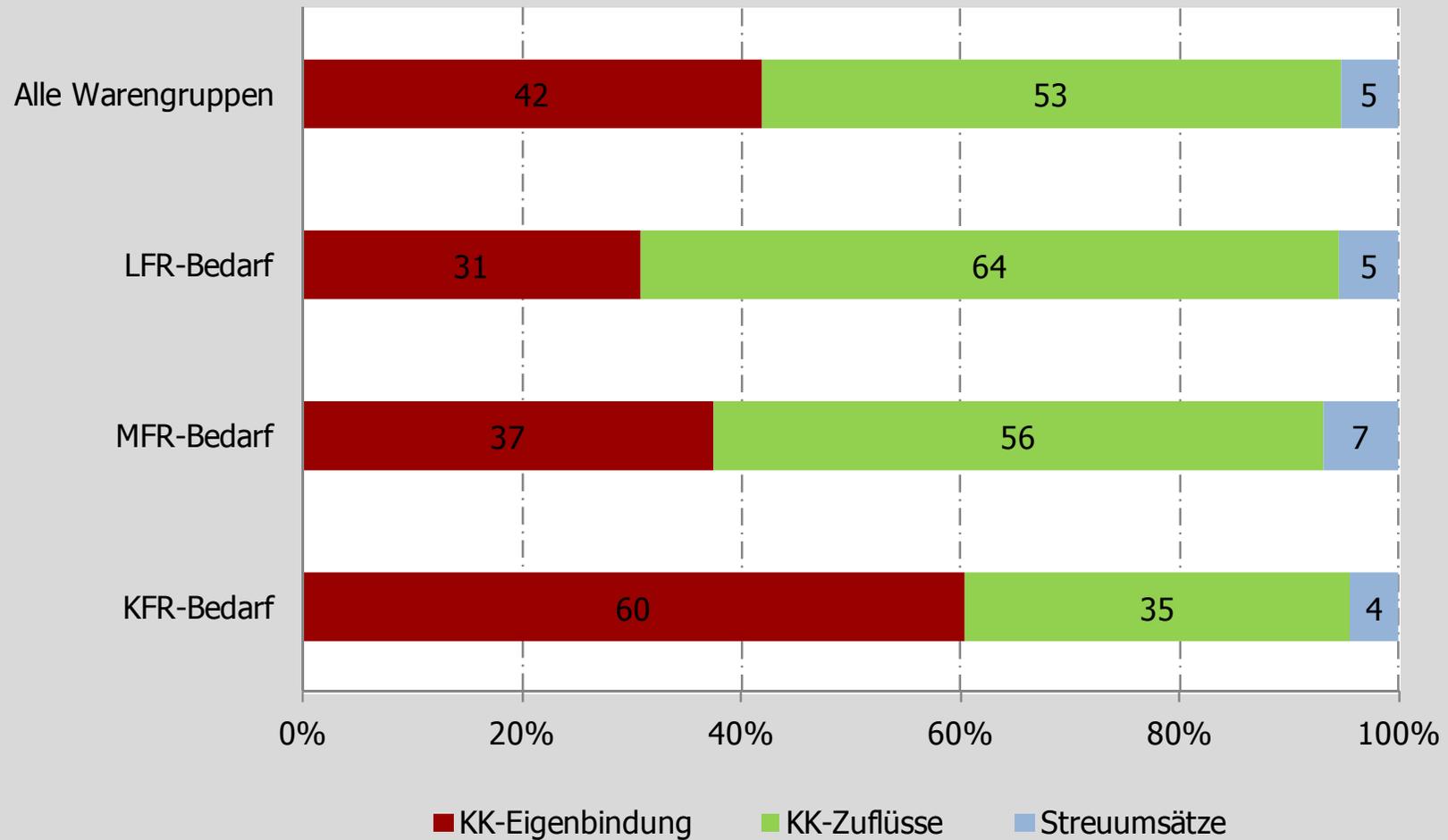
Anteil EKZ-Umsatz an gesamter Wirksamer Kaufkraft und Detailbetrachtungen nach Umsatz-Szenarien	Umsatzszenarien		
	discountig	projektrelevant	durchschnittlich
Wirksame KK (in €)	42.315.000	51.975.000	59.400.000
Anteil an gesamter wirksamer KK	37%	46%	52%
Anteil an wirksamer Kaufkraft Innenstadt	160%	196%	224%
Anteil KK-Abflüsse am EKZ-Umsatz	7%	6%	5%

Kaufkraftkennzahlen

Wirksame Kaufkraft (=Einzelhandelsumsatz)

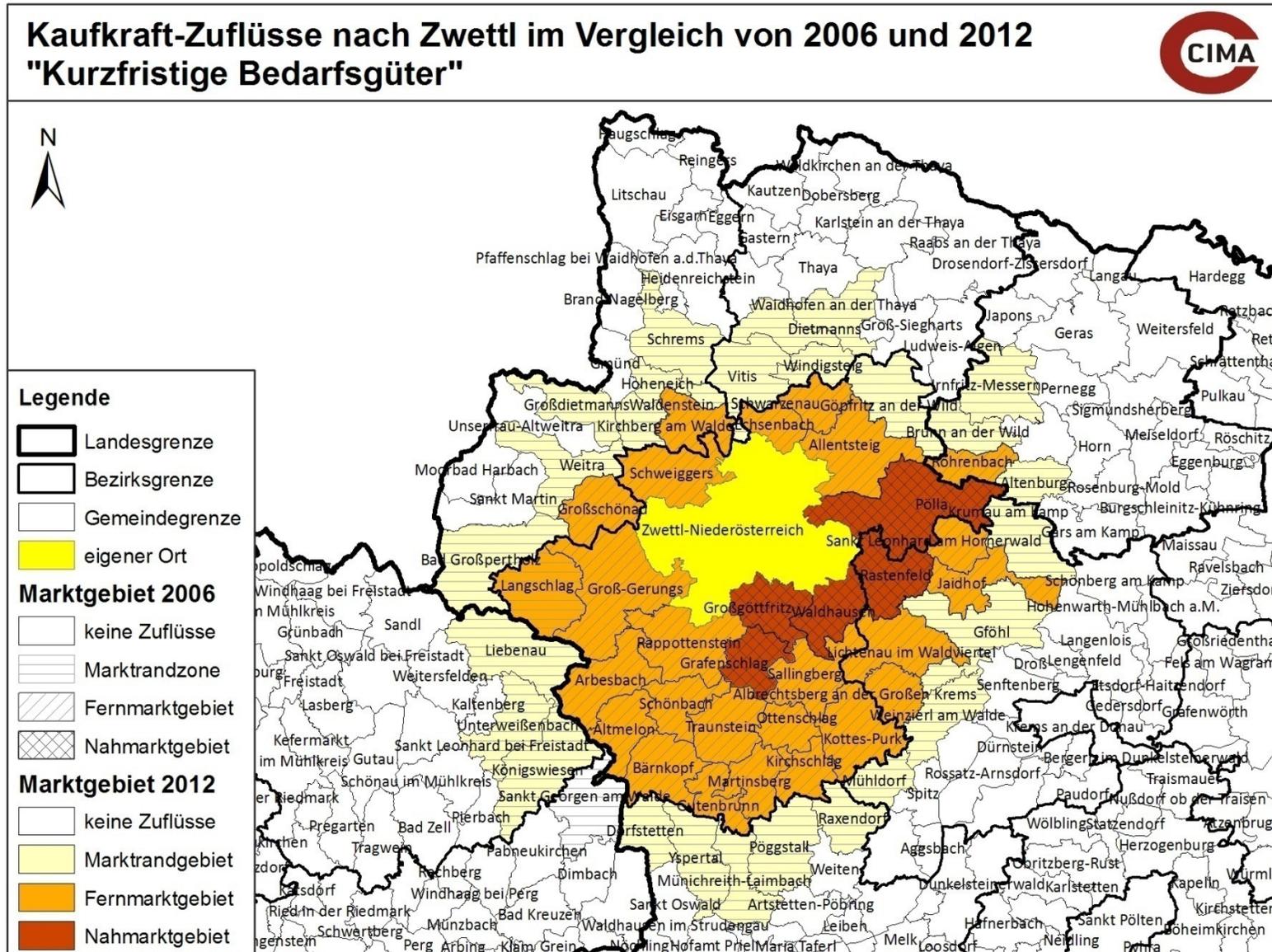


Zusammensetzung der Wirksamen Kaufkraft Zwertl



Kaufkraftkennzahlen

Markt- und Einzugsgebiete Zwettl 2012 - kurzfristig



Kaufkraftkennzahlen

Markt- und Einzugsgebiete: Übersicht 2012



- Nahmarkt: mehr als 50% der Kaufkraft gehen nach Zwettl
- Fernmarkt: zw. 10 und 50% KK-Zuflüsse nach Zwettl
- Marktrand: weniger als 10% KK-Zuflüsse

Einzugsgebiet kfr	Einwohner	Haushalte	MAPO kfr	KK-Zuflüsse	Marktanteil
Marktrandzone	53.191	19.912	112.840.638	1.542.521	1%
Fernmarkt	34.359	12.287	68.755.858	7.746.438	11%
Nahmarkt	5.982	2.236	12.397.322	3.988.947	32%

Einzugsgebiet mfr	Einwohner	Haushalte	MAPO mfr	KK-Zuflüsse	Marktanteil
Marktrandzone	69.799	27.270	64.581.635	1.442.809	2%
Fernmarkt	26.504	9.575	21.825.561	5.967.154	27%
Nahmarkt	11.327	4.027	8.947.830	5.038.099	56%

Einzugsgebiet lfr	Einwohner	Haushalte	MAPO lfr	KK-Zuflüsse	Marktanteil
Marktrandzone	129.847	52.871	194.937.044	9.921.715	5%
Fernmarkt	35.346	12.671	44.599.834	10.023.849	22%
Nahmarkt	19.182	6.977	23.634.711	14.345.431	61%

- Bezugsrahmen „Klassisches Einzugsgebiet“ (EZG) = Fernmarkt + Nahmarkt

Marktpotentiale „klassisches Einzugsgebiet“

- Kurzfristiger Bedarf: 80,15 Mio. €
- Mittelfristiger Bedarf: 30,77 Mio. €
- Langfristiger Bedarf: 68,23 Mio. €

Kaufkraftkennzahlen

Umsatzrealisierung aus Marktanteils-Steigerungen



- projektrelevanter Zielumsatz: 52,0 Mio. €
- Erreichbar durch Reduktion der Kaufkraftabflüsse (ca. 3,1 Mio. €) sowie Steigerungen der Marktanteile im „klassischen Einzugsgebiet“ (37,2 Mio. €)
- Zusätzliche Umsätze von 9,1 Mio. € aus Marktrand (10 bis 15% aus Gesamtumsatz) sowie 2,6 Mio. € „Streuumsatz“ (5% Zielumsatz) notwendig
- **Notwendige Umsätze aus dem Marktgebiet unmöglich!**

Umsatzrealisierung aus dem "klassischen Einzugsgebiet"				
Marktanteile "Klassisches Einzugsgebiet"	Marktanteil 2012	Marktanteil realistisch	Marktanteil notwendig	notwendige Projektrelevante Steigerung
Kurzfristige Bedarfsgüter	14%	20%	28%	14 %-Punkte
Mittelfristige Bedarfsgüter	36%	51%	71%	35 %-Punkte
Langfristige Bedarfsgüter	36%	43%	59%	23 %-Punkte
Umsätze aus "Klassisches Einzugsgebiet" (in Mio. €)	2012	Realisierbar	Notwendig	notwendige Projektrelevante Steigerung
Kurzfristige Bedarfsgüter	11,7	16,2	22,6	10,9
Mittelfristige Bedarfsgüter	11,0	15,7	21,8	10,8
Langfristige Bedarfsgüter	24,4	29,6	39,9	15,6
Summe	47,1	61,5	84,4	37,2

- Bei 47.875 m² Verkaufsfläche kommen 47,1 Mio. € aus dem EZG, durch 14.850 m² zusätzlicher EKZ-Fläche müssten dann unrealistisch hohe 37,2 Mio. € mehr erreicht werden!
- Marktanteile im „klassischen Einzugsgebiet“ müssten im kurz- und mittelfristigen Bedarf verdoppelt werden!
- Projektrelevante Steigerung von 80% gegenüber 2012 notwendig, um Zielumsatz zu erreichen!

Kaufkraftkennzahlen

Projektbezogene Umlenkungseffekte in Zwettl



Kaufkraftkennzahlen und Umsatzumlenkung	Kaufkraftvolumen Zwettl (in Mio. €)	Eigenbindungsquote in %	Eigenbindungsquote monetär in Mio. €	Kaufkraft-Abflüsse (in Mio. €)	Wirksame Kaufkraft (in Mio. €)	Streuumsatz (in %)	Maßstab der Verträglichkeit 10% (in Mio. €)	Maßstab der Verträglichkeit 25% (in Mio. €)
Lebensmittel	20,9	90	18,8	2,1	28,8	3	2,9	7,2
Drogeriewaren	3,2	92	2,9	0,3	5,6	4	0,6	1,4
Blumen	1,1	92	1,0	0,1	3,3	14	0,0	0,0
Bücher/Schreibwaren	2,4	64	1,5	0,9	2,9	6	0,3	0,7
Spielwaren/Hobby	1,1	87	0,9	0,1	2,8	15	0,3	0,7
Sportartikel	1,4	71	1,0	0,4	2,4	4	0,2	0,6
Schuhe/Lederwaren	1,6	78	1,2	0,3	3,2	10	0,3	0,8
GPK	0,8	90	0,7	0,1	4,1	23	0,0	0,0
Werkzeuge/Farben	5,6	90	5,0	0,5	16,7	2	0,0	0,0
Foto/Optik	1,2	88	1,1	0,1	3,8	16	0,4	0,9
Möbel/Heimtextilien	6,4	90	5,7	0,6	20,8	1	0,0	0,0
Uhren/Schmuck	0,7	90	0,6	0,1	2,2	29	0,2	0,6
Bekleidung	5,9	64	3,7	2,1	11,2	5	1,1	2,8
Elektro-gesamt	4,2	82	3,4	0,8	6,2	3	0,6	1,6
Alle Warengruppen	56,3	85	47,7	8,6	113,9	5	6,9	17,3
							6%	15%

- Umsatzumlenkungs-Verträglichkeit 10% bzw. 25% als Richtgröße für städtebauliche negative Effekte auf zentralörtliche Versorgungsbereiche (meist Innenstadtbereiche)
- Modell: Pauschalumlage auf erwartbare Branchenbereiche → Umsatzumlenkung von 7 Mio. € (bei 10%) bzw. 17,3 Mio. € (bei 25%) vor allem aus der Innenstadt
- Entspricht rund ¼ (bzw. 2/3) des Innerstädtischen Umsatzes von 26,5 Mio. €.
- Um Sollumsatz zu erreichen → hohe Umsatzumlenkung aus Zwettl (vor allem Innenstadt) notwendig mit Überschreitung der Schwellenwerte für städtebauliche negative Effekte (über 25 % Gesamtstandort)

Zusammenfassung

Kaufkraftkennzahlen



- Die Stadt Zwettl verfügt über ein **Kaufkraftvolumen** von **56,3 Mio. €** in 3 Bedarfsgruppen (kurz-, mittel- und langfristig) und 17 Warengruppen des stationären Einzelhandels.
- Stadt und Bezirk Zwettl sowie das gesamte nördlich Waldviertel weisen ein **sehr geringes Kaufkraftniveau** auf, teilweise 20 bis 25%-Punkte unter dem Ö-Durchschnitt.
- Gegenüber 2006 hat sich **Kaufkrafteigenbindung** um 4%-Punkte **auf 85% erhöht**, bedingt durch strukturelle Erweiterungen im langfristigen Bedarf (Möbel/Heimtextilien).
- Durch das geplante EKZ können die **Kaufkraftabflüsse** um 3,1 Mio. € reduziert werden, dies entspricht allerdings nur **6% des erwarteten Gesamtumsatzes**.
- Seit der KANO 2006 haben sich die Einzugsgebiete angepasst und erweitert → **Gesamtes Marktpotenziale von 172 Mio. €** aus dem „klassischen Einzugsgebiet“.
- Zur Realisierung des Zielumsatzes müssten für die 15.000 m² große EKZ-Fläche aus dem „klassischen Einzugsgebiet“ die **Marktanteile beinahe verdoppelt** werden → **unmöglich!**
- Für den **Sollumsatz** müssen **Umsätze aus anderen Standorten umgelenkt** werden (vor allem aus der Zwettler Innenstadt) → **negative städtebauliche Effekte!**



Methodik

Branchenmix- analyse



- **Bestandsaufnahme aller stationären Einzelhandelsbetriebe mit Ladenlokal**
- **Berücksichtigung der Verkaufsflächen von Betrieben des Ladenhandwerks**

- **Nicht Berücksichtigt**
 - Handwerks- und Gewerbebetriebe ohne Verkaufsladen (Tischlereien, Maler, KFZ-Spengler, Installateure, usw.)
 - Industriebetriebe
 - Großhandelsbetriebe
 - Auto- und Motorradhändler
 - Versicherungen, Banken, Steuerberatungen, Makler, Notare, Ärzte und sonstige Freiberufler

Branchenmixanalyse

Methodische Grundlagen



Begriffs- definitionen

Branchenmix- analyse

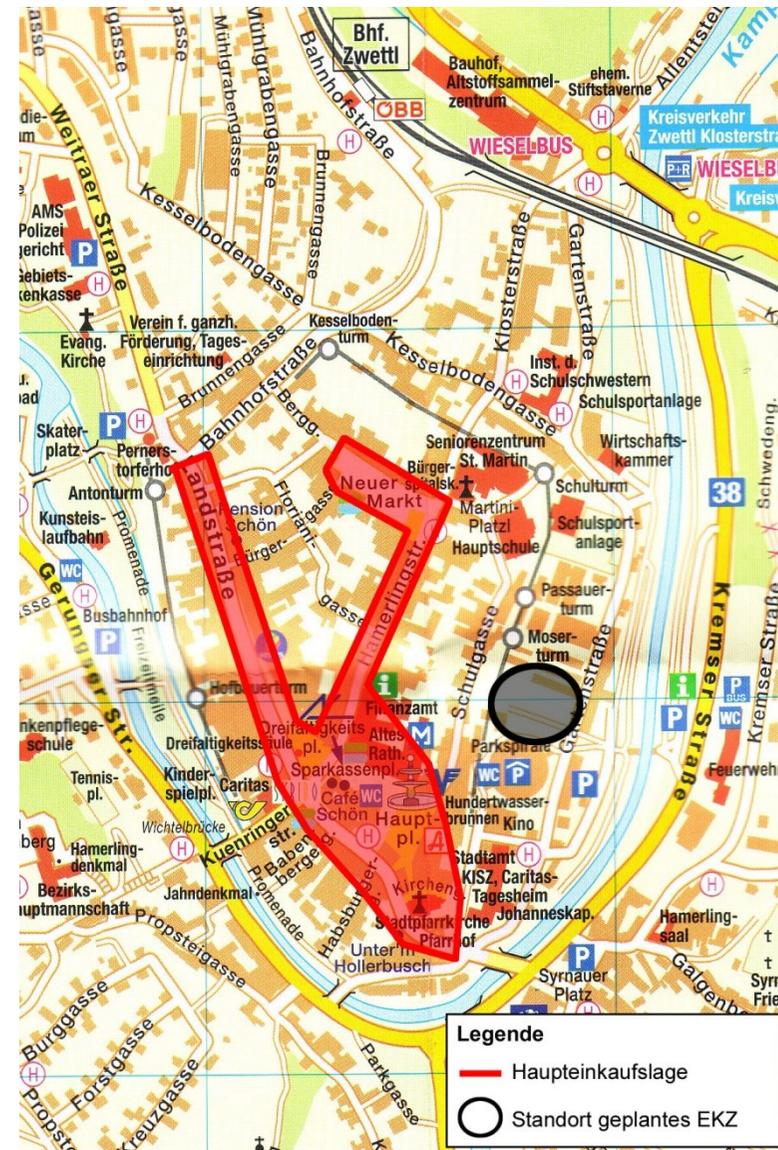
Betriebstyp	Definition
Fachgeschäft	sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung;
Fachmarkt	großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung;
Supermarkt	ca. 400 bis 1.500 m ² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m ² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil;
Lebensmittel-Diskonter	meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 m ² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen;
Verbrauchermarkt	Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m ² , Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter);
SB-Warenhaus	Verkaufsfläche über 5.000 m ² , neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen;
Warenhaus	In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m ² , Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen.
Kaufhaus	In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m ² , breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Branchenmixanalyse

Innerstädtische Lageeinteilung - Karte

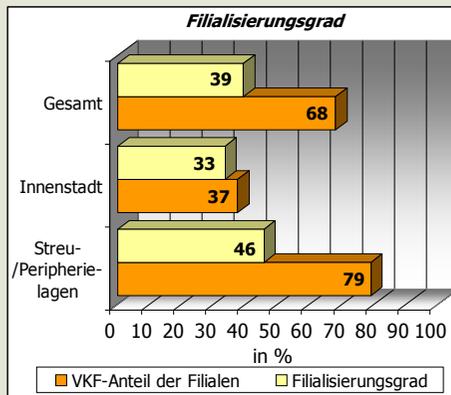
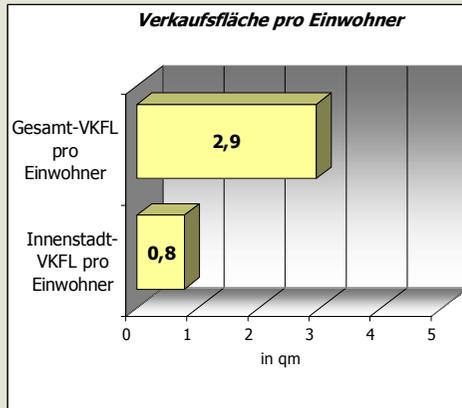


- Haupteinkaufslage in der Zwettler Innenstadt (A bis C-Lage)
- Verbindungsbereich zum EKZ (Schulgasse bzw. Gartenstraße) nur mehr „integrierte“ innerstädtische Lage
- Abstand zum zentralen Einkaufsbereich überschreitet Entfernung für „funktionalen“ Zusammenhang



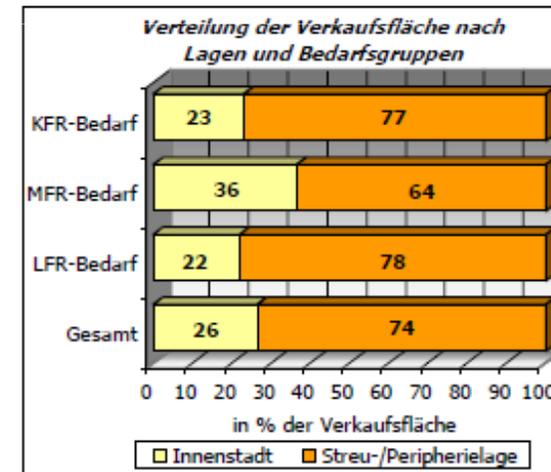
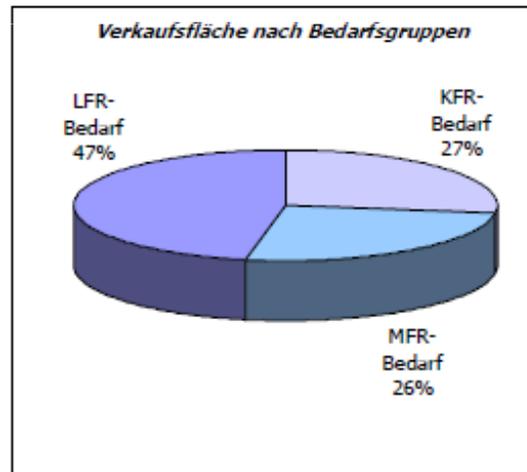
Branchenmixanalyse

Ergebnisse aus der KANO 2006



Einzelhandelsstruktur Zweitl	Verkaufsfläche in m ²				
	Gesamt	Innenstadt		Streu-/Peripherielage	
		Lage 1	Lage 2	Lage 3	Lage 4
Verkaufsfläche	34.230	5.974	3.074	11.778	13.404
Anzahl der Betriebe	120	45	18	25	32
Verkaufsfläche "Food"	4.332	875	420	277	2.760
Verkaufsfläche "Non-Food"	29.898	5.099	2.654	11.501	10.644

Tabelle 8: Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe nach Lagen
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen CIMA, KANO 2006



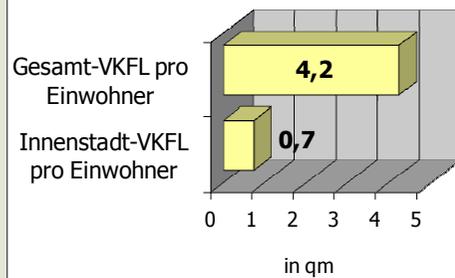
Grafik 10: Verkaufsfläche nach Bedarfsgruppen und Lagen
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen CIMA, KANO 2006

Branchenmixanalyse

Ergebnisse 2012

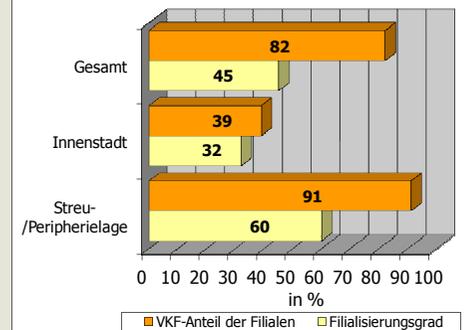


Verkaufsfläche pro Einwohner

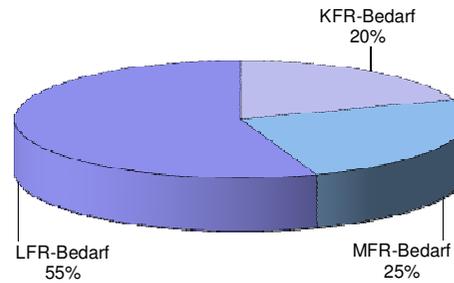


Betriebe und Verkaufsflächen	Gesamt	Innenstadt	Streu-/Peripherielage
Verkaufsflächen in m ²	47.785	8.348	39.437
Anzahl der Betriebe	119	62	57
Verkaufsflächen "Food" in m ²	4.412	1.355	3.057
Verkaufsflächen "Non-Food" in m ²	43.373	6.993	36.380

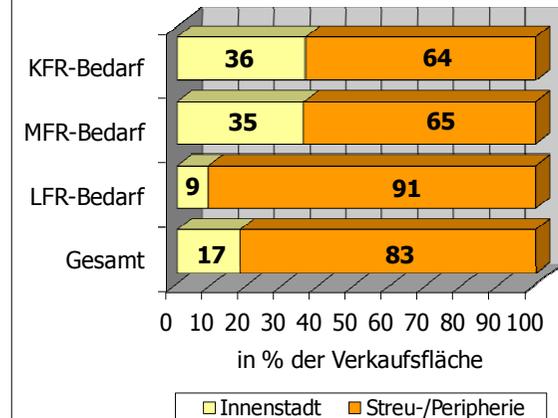
Filialisierungsgrad



Verkaufsfläche nach Bedarfsgruppen



Verteilung der Verkaufsfläche nach Lagen und Bedarfsgruppen



Branchenmixanalyse

Verkaufsflächen nach Warengruppen 2006



Warengruppen - Sortimentsbereiche	VKFL-Gesamt		Innenstadt		Streu-/Peripherielage	
	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²	in %
Kurzfristiger Bedarf	9.110	27	2.105	23	7.005	77
Lebensmittel	4.541	13	1.152	25	3.389	75
Drogerie-/Parfümeriewaren	1.288	4	614	48	674	52
Blumen/Pflanzen	3.281	10	339	10	2.942	90
Mittelfristiger Bedarf	8.581	25	3.132	36	5.449	64
Bücher/Büro-/Schreibwaren	1.048	3	438	42	610	58
Spielwaren	1.200	4	405	34	795	66
Schuhe/Lederwaren	1.305	4	420	32	885	68
Bekleidung (gesamt)	4.224	12	1.609	38	2.615	62
Sportartikel	804	2	260	32	544	68
Langfristiger Bedarf	15.717	46	3.459	22	12.258	78
Unterhaltungselektronik	315	1	215	0	100	0
Elektr. Küchen-/Haushaltsgeräte	887	3	190	0	697	0
Foto/Optik	495	1	455	0	40	0
Haushaltswaren/GPK	1.301	4	344	26	957	74
Bau-/Heimwerkerwaren	8.994	26	860	10	8.134	90
Wohnungseinrichtung/Heimtex	3.410	10	1.080	32	2.330	68
Uhren/Schmuck	315	1	315	100	0	0
Sonstige	822	2	352	43	470	57
Gesamt	34.230	100	9.048	26	25.182	74

Branchenmixanalyse

Verkaufsflächen nach Warengruppen 2012



Warengruppen - Branchenbereiche	VKFL-Gesamt		Innenstadt		Streu- / Peripherielage	
	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²	in %
Kurzfristiger Bedarf	5.572	12%	1.995	36%	3.577	64%
Lebensmittel	4.412	9%	1.355	31%	3.057	69%
Apotheke	120	0,3%	60	50%	60	50%
Drogerie-/Parfümeriewaren	800	2%	340	42%	460	58%
Blumen/Pflanzen	240	1%	240	100%	0	0%
Mittelfristiger Bedarf	8.588	18%	3.034	35%	5.554	65%
Bücher/Büro-/Schreibwaren	1.045	2%	345	33%	700	67%
Spielwaren/Hobby-/Geschenkartikel	960	2%	720	75%	240	25%
Schuhe/Lederwaren	1.030	2%	330	32%	700	68%
Bekleidung (gesamt)	4.809	10%	1.339	28%	3.470	72%
Sportartikel/Sportbekleidung	744	2%	300	40%	444	60%
Langfristiger Bedarf	32.546	68%	2.860	9%	29.686	91%
Elektrogeräte	320	1%	320	100%	0	0%
Foto/Optik	850	2%	660	78%	190	22%
Bau-/Heimwerkerwaren	15.376	32%	860	6%	14.516	94%
Wohnungseinrichtung/Heimtex	15.850	33%	870	5%	14.980	95%
Uhren/Schmuck	150	0,3%	150	100%	0	0%
Sonstige	1.079	2,3%	459	43%	620	57%
Gesamt	47.785	100%	8.348	17%	39.437	83%

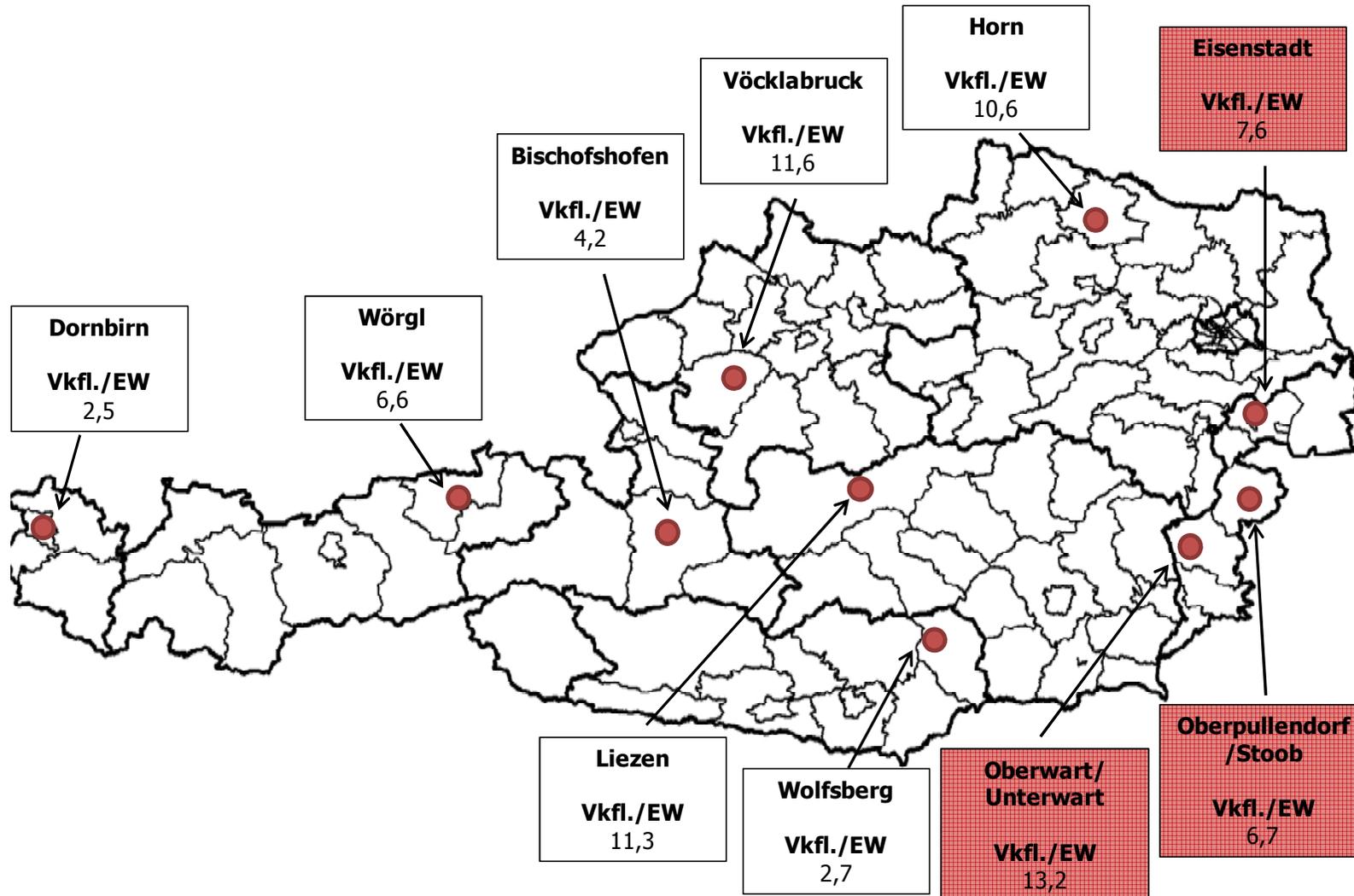
Branchenmixanalyse

Dezentrale Handelsangebote



Branchenmixanalyse

Vergleichsgröße Verkaufsfläche/Einwohner



Branchenmixanalyse

Vergleich KANO 2006 und Untersuchung 2012



Bilanz 2006

- 120 EH-Betriebe
- 34.230 m² VK-Fläche
- davon 26% innerstädtische Flächen

Bilanz 2012

- 119 EH-Betriebe
- 47.785 m² VK-Fläche
- mit 8.350 m² etwa. 17% davon innerstädtische Flächen
- 62 Innenstadtlokale

Veränderung 2006-2012				
Lage	Vkfl. - Veränderung in m ²	Vkfl. - Veränderung in %	Veränderung der Betriebe	Veränderung Betrieb in %
Innenstadt	-700	-8%	-1	-2%
Peripherie	14.255	57%	0	0%
GESAMT	13.555	40%	-1	-1%
	Vkfl. - Innenstadt in %	Vkfl. - Peripherie in %	Betriebe - Innenstadt in %	Betriebe - Peripherie in %
2006	26%	74%	52%	48%
2012	17%	83%	52%	48%

- **Betriebsanzahl beinahe gleichgeblieben**, bei stärkerer Dynamik in der Streu- und Peripherielage (zusätzliche Fachmarkt-Erweiterungen FMZ)
- **Geschäftsschließungen** in den Branchen „Blumen/Gärtnerei“, „Drogeriewaren“, „Bekleidung“ (nur Innenstadt) sowie vereinzelte mittelfristige Anbieter (vor allem Innenstadt)
- **Flächenentwicklungen** im langfristigen Bedarfsbereich (Einrichtungshaus sowie Möbeldiscounter)

Zusammenfassung

Branchenmixanalyse



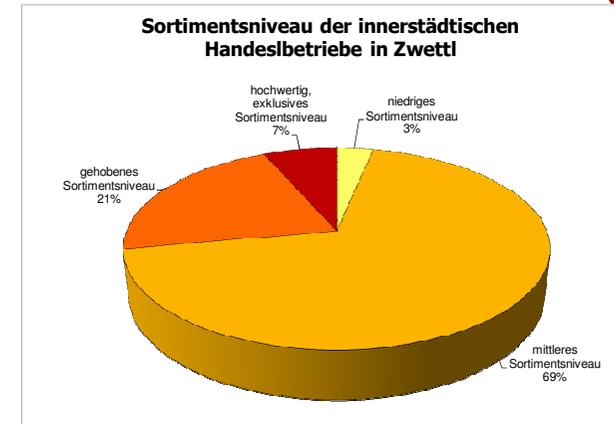
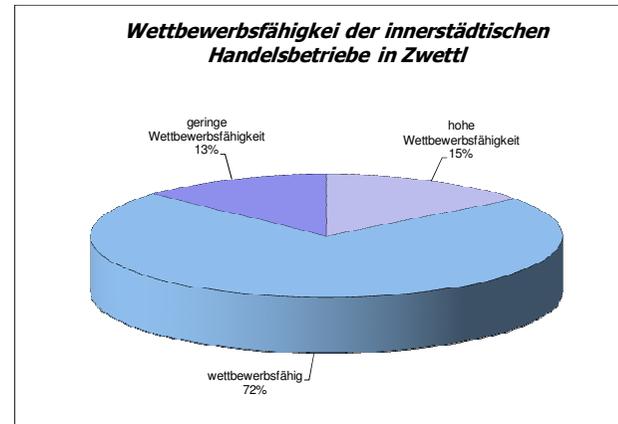
- **Kompakter zentraler Einkaufsbereich** (A bis C-Lagen) noch deutlicher konzentriert!
- Projektobjekt in integrierter innerstädtischer Lage mit mehr als 150 m Entfernung zum zentralen Einkaufsbereich der Innenstadt – **kein funktionaler Zusammenhang** erkennbar!
- Seit KANO 2006 noch weitere **Erhöhung Geschäftsleerflächen Innenstadt** sowie höhere Fluktuation vor allem in den B- und C-Lagen.
- Erhöhung der **Verkaufsfläche/EW** von 2,9 auf 4,1 m² → durch EKZ-Projekt steigt Verkaufsfläche/EW auf noch höhere **5,6 m² pro EW!**
- **EKZ-Projekt erhöht** gesamte **VK-Fläche um mehr als 30%** auf 62.635 m².
- Laut Planaussagen kommen 35 bis 40 Einzelhandelsbetriebe in den verschiedensten Branchen dazu.
- **Vergleich Innerstädtische Fläche:** 8.350 m² zu 14.850 m² neuer Fläche im Nahbereich → Steigerung um **mehr als 180%!**

Wettbewerbs- und Qualitäts-Check

Gesamtüberblick



innerstädtische Betriebe Zwetl	
Einzelhandelsbetriebe	62
Verkaufsfläche in m ²	8.348



- 62 innerstädtische Handelsbetriebe → 37% zentrenrelevante Branchen
- ausgewogener Branchenmix: „Lebensmittel“, „Bekleidung“ und „Schuhe“ verstärkt; Leerflächen sammeln sich v.a. entlang der Hamerlingstraße
- Außengastronomie insbesondere rund um den Dreifaltigkeitsplatz
- Hauptplatz, Dreifaltigkeitsplatz und Neuer Markt durch besondere Gestaltungsmaßnahmen akzentuiert
- innerstädtische Parkmöglichkeiten befinden sich entlang der Landstraße und am Neuen Markt

Wettbewerbs- und Qualitäts-Check „Blitzlichter aus der Innenstadt“



Wettbewerbs- und Qualitäts-Check „Gestalterische Bemühungen“



Wettbewerbs- und Qualitäts-Check

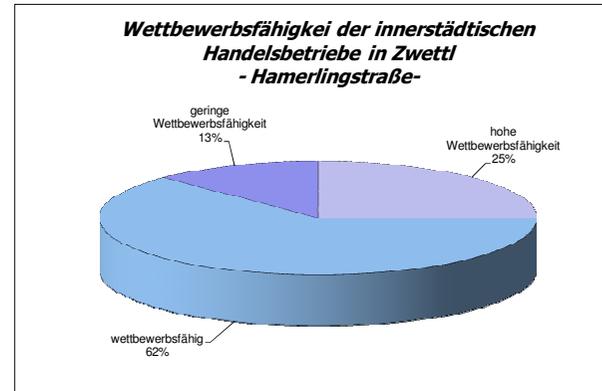
Innerstädtische Problembereiche



Wettbewerbs- und Qualitäts-Check Hamerlingstraße



Hamerlingstraße	
Einzelhandelsbetriebe	8
Verkaufsfläche in m ²	1.094

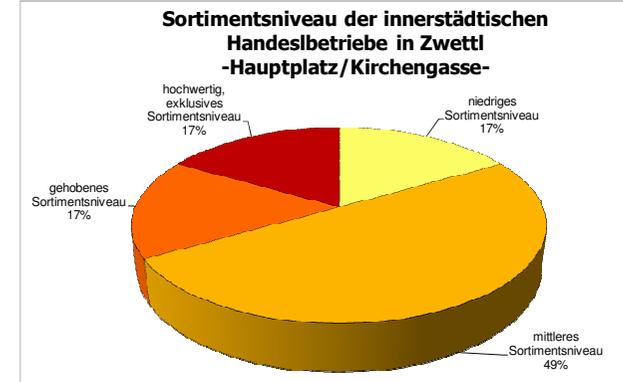
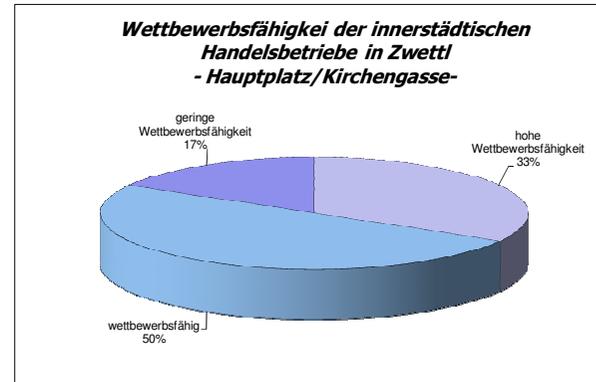


- Frequenzbringer befinden sich im oberen und unteren Bereich der Straße (Lebensmittel, Elektrowaren und Bücher)
- Häufung von Leerflächen v. a. im mittleren Teil der Straße → Verschlechterung der Gebäudestruktur bereits erkennbar
- gastronomische Einrichtungen sind die Pluspunkte der Straße
- Verbindungsstraße zwischen Parkmöglichkeit und Haupteinkaufslage
- **Fazit:** hochwertige Gastronomie- bzw. Handelsangebote können die Frequenzen der Straße noch aufrechterhalten, allerdings wird der Trading-Down-Effekt durch zusätzliche Leerflächen beschleunigt und die Attraktivität der Straße weiter gefährdet!

Wettbewerbs- und Qualitäts-Check Hauptplatz/Kirchengasse



Hauptplatz/Kirchengasse	
Einzelhandelsbetriebe	7
Verkaufsfläche in m ²	640

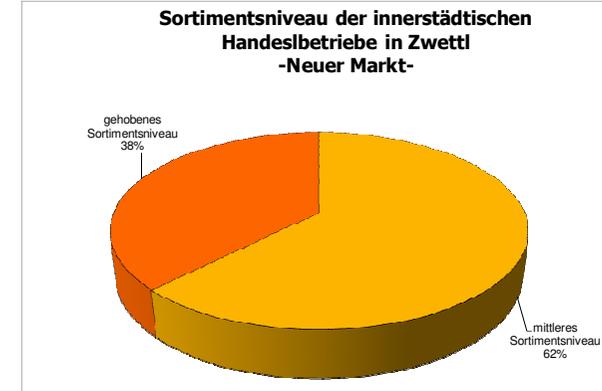
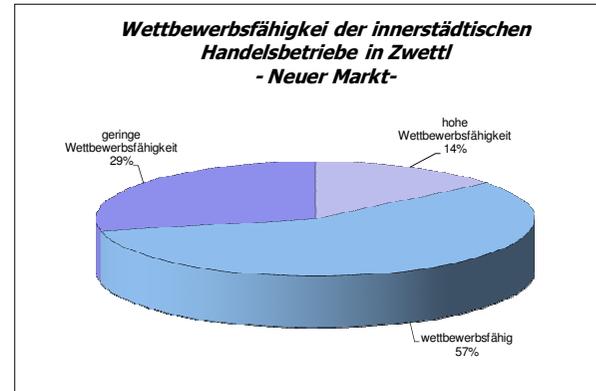


- Platz profitiert v.a. durch das Gestaltung: „Hundertwasserbrunnen“, zusätzliche Elemente laden den Innenstadt-Besucher zum Verweilen ein
- nur mehr 7 Einzelhandelsbetriebe rund um den Hauptplatz → Kommunikations-Treffpunkt steht im Vordergrund
- z.T. markante Handelsleerflächen am Platz
- Übergang zu Dreifaltigkeitsplatz und Landstraße einladend gestaltet → hier sind auch höherwertige Handelsangebote zu finden
- **Fazit:** durch die spezifische Gestaltung erreicht der Platz einen hohen „Wohlfühlfaktor“, leider profitiert der Handel bzw. die angrenzenden Wirtschaftsstrukturen zu wenig davon!

Wettbewerbs- und Qualitäts-Check Neuer Markt



Neuer Markt	
Einzelhandelsbetriebe	33
Verkaufsfläche in m ²	1.430

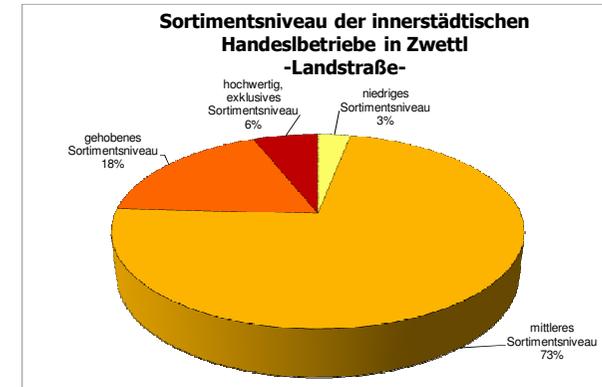
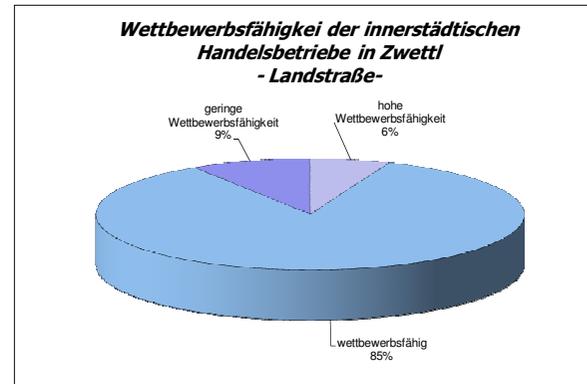


- das Handelsangebot zeigt bereits einige Lücken am Platz
- außer bei einem hochwertigen Ladenlokal ist die Wettbewerbsfähigkeit der restlichen Betriebe nur durchschnittlich bzw. liegt deutlich darunter
- Gestaltungsansätze werten den Platz optisch auf
- die Funktion als innerstädtischer Parkplatz dominiert den Neuen Markt
- **Fazit:** Leerflächen und ein durchwachsender Branchenmix verhindern eine Positionierung als stärkere innerstädtische Einkaufslage, durch den zentralen Parkplatz geht der Platzcharakter etwas unter!

Wettbewerbs- und Qualitäts-Check Landstraße



Landstraße	
Einzelhandelsbetriebe	33
Verkaufsfläche in m ²	4.570



- Haupteinkaufslage mit 55% der innerstädtischen Handelsflächen
- durchgängiger Handelsbesatz im mittleren Bereich der Straße
- v.a. im oberen Bereich Leerflächen und Trading-Down-Effekte erkennbar
- Dienstleister vervollständigen das Angebot entlang der Straße, Gastronomie ist nur vereinzelt ansässig
- Parkmöglichkeiten finden sich entlang der gesamten Landstraße
- gepflegte Bausubstanzen v.a. im Bereich mit starken Handelsstrukturen
- **Fazit:** ein ausgeglichener und durchgängiger Branchenmix ist die Stärke der Landstraße, vereinzelt finden sich hochwertige Geschäfte – der Großteil bietet allerdings normales Angebot, ohne „Highlights“ an!

Wettbewerbs- und Qualitäts-Check sonstige innerstädtische Lagen

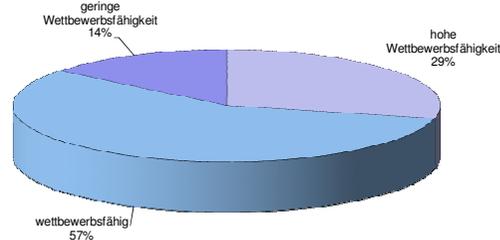


CIMA

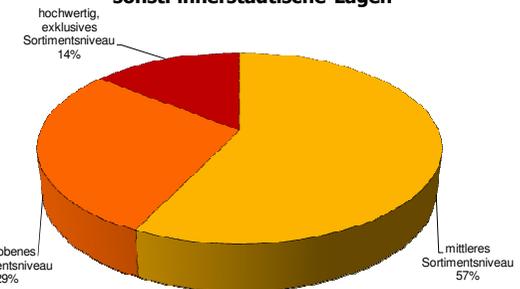
sonst. innerstädtische Lagen	
Einzelhandelsbetriebe	7
Verkaufsfläche in m ²	614



Wettbewerbsfähigkeit der innerstädtischen Handelsbetriebe in Zwettl - sonst. innerstädtische Lagen-



Sortimentsniveau der innerstädtischen Handelsbetriebe in Zwettl - sonst. innerstädtische Lagen-



- neben den zuvor beschriebenen Lagen sind nur in wenigen weiteren Straßen zusätzliche innerstädtische Handelsangebote zu finden
- speziell der Dreifaltigkeitsplatz passt sich authentisch in die historische Innenstadt ein und verbindet Hauptplatz mit der Landstraße
- die vereinzelt Handelsangebote in der Schulstraße befinden sich v.a. im Kreuzungsbereich zum Hauptplatz
- **Fazit:** außer dem Dreifaltigkeitsplatz – welcher direkt an die A-Lage angrenzt – ist keine weitere Straße als größere innerstädtische Einkaufslage positioniert; dort situierte Geschäfte sind meist Traditionsbetriebe bzw. kleinere inhabergeführte Geschäfte!

Wettbewerbs- und Qualitäts-Check

Standortqualitätsscheck Basis KANO 2006



"Stärken- / Schwächen-Profil"	
Positives	Negatives
+ Flair und Aufenthaltsambiente	- wenig Spezialisten im Einzelhandel
+ Infrastruktur und Gestaltungselemente (Pflaster, Möblierung, Grünanlagen)	- tw. enge Gehsteige in der Landstraße
+ Fassaden (größtenteils)	
+ Gastronomie im Freien	
+ tw. Frequenzbringer im Einzelhandel	

"Innenstadt-Check" Benotungsbox	Gesamtbewertung*				
	1	2	3	4	5
Aufenthaltsambiente					
Branchen-/Betriebsmix					
Möblierung					
Beleuchtung					
Abfallkörbe					
Bodenbelag					
Fassaden					
Sauberkeit					
Parkplatz-Wegweisung					
Besucher-Wegweisung					

* bezogen auf Hauptplatz, Landstraße, Dreifaltigkeitsplatz, Kirchengasse

Grafik 23: „Innenstadt-Check“-Benotungsbox
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen CIMA, KANO 2006

Fazit:

Die Innenstadt von Zwettl macht einen gepflegten, freundlichen Eindruck. Das Ambiente ist geprägt von großteils schönen Fassaden und guten Gestaltungselementen (Möblierung, Pflasterung, Grünanlagen). Das Einzelhandelsangebot ist weitestgehend komplett, neben Angeboten im „Kurzfristigen Bedarfsbereich“ finden sich auch zahlreiche Filialisten im „Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich“. Der fließende und ruhende Verkehr stört zwar die beschauliche Aufenthaltsqualität, ist jedoch für die Innenstadtwirtschaft ein notwendiges Muss. Zu bemängeln ist tw. die Qualität der Anbieterstruktur (insbesondere Spezialisten fehlen). In der Landstraße sind die Gehsteige zum Teil zu schmal. Auch das Parkleit- und Besucherwegweisungssystem könnte verbessert werden.

Wettbewerbs- und Qualitäts-Check

Gefährdungspotenziale



Zusammenfassung

Wettbewerbsanalyse – und Qualitäts-Check



- bereits **12% der innerstädtischen Betriebe** haben eine **geringe Zukunftsfähigkeit**, der Großteil kann sich (noch gut) am Markt halten, 15% sind sehr gut wettbewerbsfähig
- der Anteil an Geschäften mit gehobenem Sortimentsniveau liegt bei etwas über 20%, „große“ Namen bzw. **attraktive „Spezialisten“ vermisst** man → diese Geschäfte sind jedoch besonders wichtig um die Einzigartigkeit einer Innenstadt zu erhalten
- **Leerflächenansammlungen** in manchen Lagen steigern die Gefahr eines Attraktivitäts- und Frequenzverlustes für die gesamte Innenstadt (vor allem Hamerlingstraße, Neuer Markt)
- **hochwertige Gestaltungselemente** steigern die **Aufenthaltsqualität** und heben die Besonderheit der historischen Innenstadt hervor (vor allem Kirchenplatz/Hauptplatz, z.T. Neuer Markt).
- **zentrale Parkmöglichkeiten** in Verbindung mit **verkehrsfreien Bereichen** sind ein Pluspunkt
- neben öffentlichen Einrichtungen, Banken und Dienstleistern vervollständigen z.T. einige **attraktive Gastronomiebetriebe** den innerstädtischen Angebotsmix
- In manchen Straßen merkt man bereits erhebliche **Trading-down-Erscheinungen** (Neuer Markt, Hamerlingstraße, Obere Landstraße) → speziell diese Bereiche werden durch das EKZ-Projekt noch deutlicher unter Druck gesetzt!

Regionale Umfeldanalyse

Standort Waidhofen an der Thaya



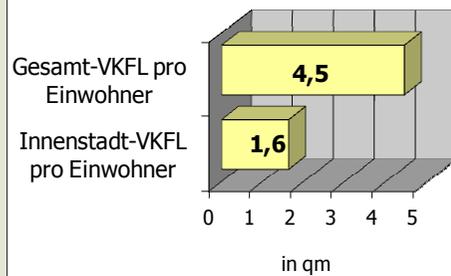
- innerhalb der letzten 5 Jahre hat sich die Verkaufsfläche in Waidhofen um 12% reduziert.
- vor allem in der Innenstadt sind zahlreiche Leerflächen vorzufinden (Flächenveränderung zu 2007 → -20%)
- in den Branchen „Lebensmittel“ und „Bekleidung“ sind die größten negativen Veränderungen zu spüren.
- im gesamten Stadtkern ist ein Trading-Down erkennbar → Leerstände, Verschlechterung der Bausubstanzen, fehlende Innenstadtgestaltung
- durch großflächige Bau- und Heimwerkermärkte, Elektro- und Wohnungseinrichtungsanbieter ist der langfristige Bereich in Waidhofen am Verkaufsflächen-stärksten.
- bereits jetzt liegen 68% aller Verkaufsflächen außerhalb des Zentrums → ein weiteres peripheres Fachmarktzentrum mit rund 14.200 m² befindet sich im Bau!

Regionale Umfeldanalyse

Standort Gmünd

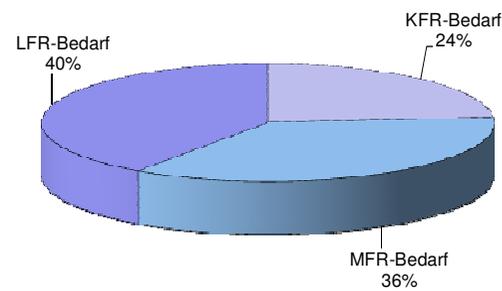


Verkaufsfläche pro Einwohner

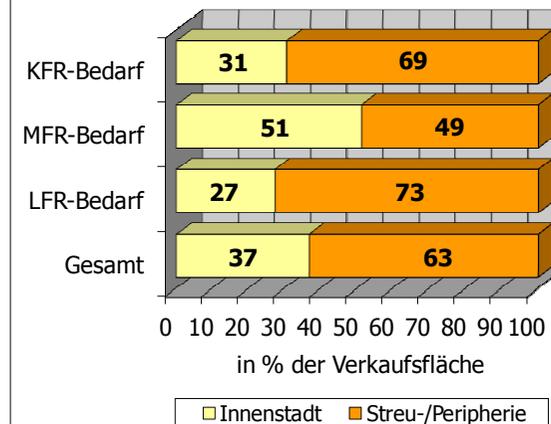


Betriebe und Verkaufsflächen	Gesamt	Innenstadt	Streu-/Peripherielage
Verkaufsflächen in m ²	23.928	8.777	15.151
Anzahl der Betriebe	94	46	48
Verkaufsflächen "Food" in m ²	4.694	1.014	3.680
Verkaufsflächen "Non-Food" in m ²	19.234	7.763	11.471

Verkaufsfläche nach Bedarfsgruppen



Verteilung der Verkaufsfläche nach Lagen und Bedarfsgruppen



Regionale Umfeldanalyse

Standort Gmünd



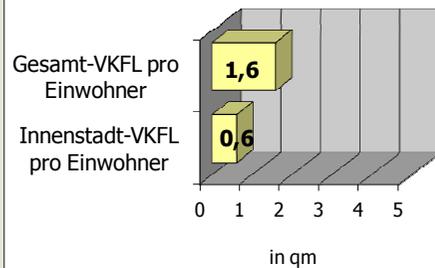
- in Gmünd hat sich die gesamte Verkaufsfläche um ca. 2% reduziert, wobei Flächenverluste hauptsächlich die Innenstadt betreffen.
- durch das innerstädtische „Shopping-Center“ ist die Branche „Bekleidung“ flächenmäßig stark vertreten in Gmünd.
- im kurzfristigen Bereich dominiert die Branche „Lebensmittel“, im langfristigen Bedarf die „Bau- und Heimwerkerwaren“.
- v.a. entlang der Bahnhof- und Schremser Straße hat im Vergleich zu 2007 ein deutliches Trading-Down eingesetzt → zahlreiche Leerflächen prägen das Straßenbild!
- noch befindet sich eine knappe Mehrheit (51%) der zentrenrelevanten, mittelfristigen Betriebe im Kern, allerdings sind in der Peripherie die klassischen Fachmarktzentren bereits zu finden.
- eine gelungene Gestaltung findet man rund um den Stadtplatz → hier sind auch die Mehrzahl aller innerstädtischen Betriebe ansässig!

Regionale Umfeldanalyse

Standort Gföhl

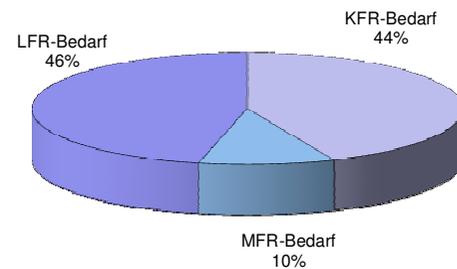


Verkaufsfläche pro Einwohner

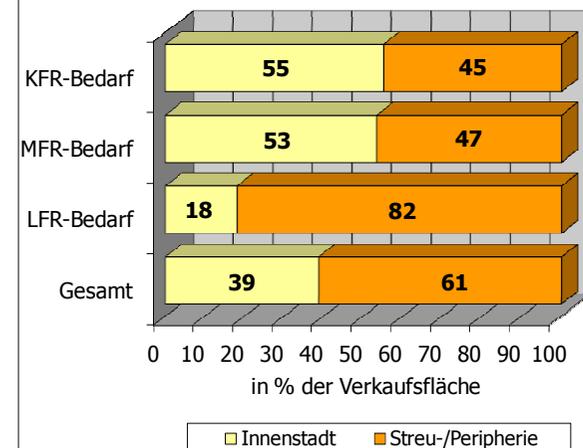


Betriebe und Verkaufsflächen	Gesamt	Innenstadt	Streu-/Peripherielage
Verkaufsflächen in m ²	5.880	2.275	3.605
Anzahl der Betriebe	20	14	6
Verkaufsflächen "Food" in m ²	2.160	730	1.430
Verkaufsflächen "Non-Food" in m ²	3.720	1.545	2.175

**Verkaufsfläche nach
Bedarfsgruppen**



**Verteilung der Verkaufsfläche nach Lagen
und Bedarfsgruppen**



Regionale Umfeldanalyse

Standort Gföhl



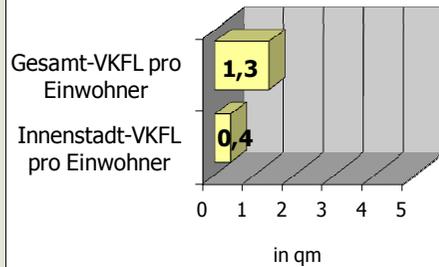
- die Branchen „Lebensmittel“ und „Bau- und Heimwerkerwaren“ dominieren den Branchenmix in Gföhl.
- konsumige Branchen sind nur vereinzelt vertreten
- noch liegen im kurz- und mittelfristigen Bereich über die Hälfte der Verkaufsflächen im Zentrum.
- neben Einzelhandel findet man im Zentrum von Gföhl auch unterschiedliche Dienstleister, Banken und Gastronomie.
- der Hauptplatz in Gföhl ist zweckmäßig und ordentlich gestaltet → Begrünung, Möblierung und Wasser lockern den Platz etwas auf.
- weitere Gestaltungsmaßnahmen im Ort sind nicht ersichtlich.

Regionale Umfeldanalyse

Standort Groß-Gerungs

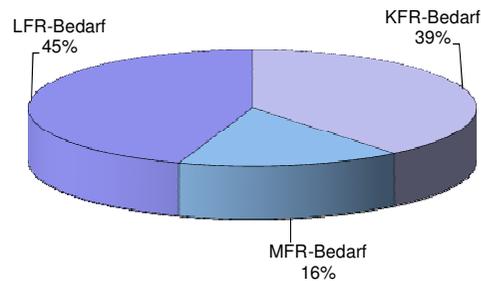


Verkaufsfläche pro Einwohner

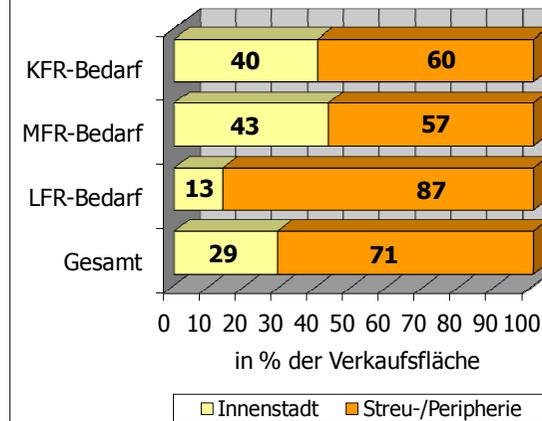


Betriebe und Verkaufsflächen	Gesamt	Innenstadt	Streu-/Peripherielage
Verkaufsflächen in m ²	6.217	1.795	4.422
Anzahl der Betriebe	42	20	22
Verkaufsflächen "Food" in m ²	1.670	470	1.200
Verkaufsflächen "Non-Food" in m ²	4.547	1.325	3.222

Verkaufsfläche nach Bedarfsgruppen



Verteilung der Verkaufsfläche nach Lagen und Bedarfsgruppen



Regionale Umfeldanalyse

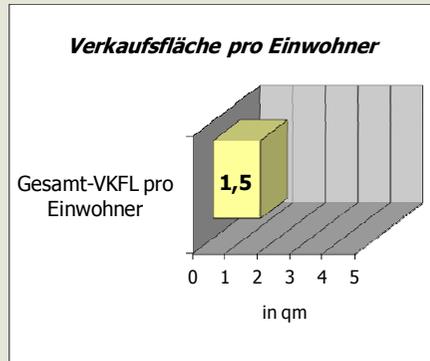
Standort Groß-Gerungs



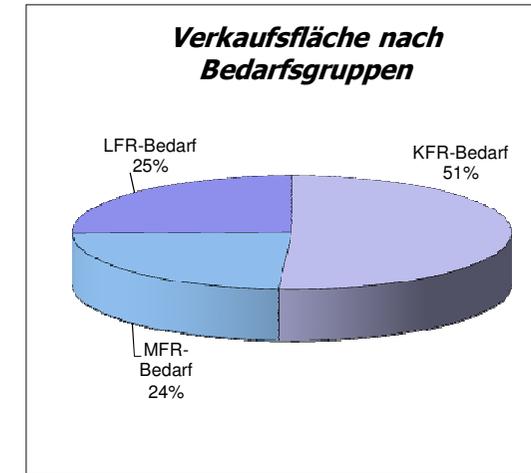
- Groß-Gerungs konnte in den letzten 5 Jahren seine Verkaufsfläche um 10% steigern → allerdings hat hier nur die Peripherie profitiert, das Zentrum hat um 7% Fläche verloren!
- neben der Branche „Lebensmittel“ sind „Bau- und Heimwerkerwaren“ sowie „Wohnungseinrichtung“ flächenstarke Branchen in Groß-Gerungs
- im kurzfristigen Bereich dominiert die Branche „Lebensmittel“, im langfristigen Bedarf die „Bau- und Heimwerkerwaren“-
- nur noch 29% der gesamten Verkaufsfläche befindet sich im Zentrum → dies liegt zum einen an den größeren Baumarktplächen in der Peripherie, aber auch ein Großteil des Lebensmittelangebotes befindet sich außerhalb des Stadtkerns.
- gepflegte Fassaden, Begrünung und Möblierung sowie ansprechende Außengastronomie ergeben ein stimmiges Ortsbild, zudem bietet das Zentrum einige Parkmöglichkeiten.

Regionale Umfeldanalyse

Standort Schrems



Betriebe und Verkaufsflächen	Gesamt
Verkaufsflächen in m ²	8.190
Anzahl der Betriebe	36
Verkaufsflächen "Food" in m ²	3.125
Verkaufsflächen "Non-Food" in m ²	5.065



- ca. 90% der gesamten Verkaufsfläche in Schrems befindet sich im Zentrum → v.a. die nahversorgungsrelevanten Branchen sind in Schrems ausreichend vorhanden
- zwar liegt das City-Center Schrems im Zentrum, eine gewisse „Abnutzung“ und nicht mehr zeitgemäße Aufmachung ist jedoch bereits deutlich zu spüren.
- das Ortsbild, welches v.a. durch einzelne gestalterische Akzente sowie durch die Außengastronomie aufgewertet wird, verliert durch viele Leerflächen deutlich an Qualität!

Zusammenfassung

Regionale Umfeldanalyse



CIMA

- Bedingt durch den starken Konkurrenzdruck im Einzelhandel und der hohen Dynamik, vor allem der filialisierten Handelsanbieter, haben die **Ortskerne und Innenstädte** in den angrenzenden waldviertler Einzelhandelsstandorten deutlich an **Aufenthaltsqualität- und -attraktivität** verloren!
- Vor allem in **Waidhofen an der Thaya**, aber auch z.T. in Gmünd wurden die **innerstädtischen Bereiche** durch umgesetzte bzw. in Planung befindliche Fachmarktzentren **deutlich beeinträchtigt**. So hat Waidhofen an der Thaya gegenüber der KANO 2006 gegenwärtig 20 Betriebe aus der Innenstadt verloren!
- **Trotz gestalterischer Bemühungen** in den Innenstädten, erkennbar vor allem in Gmünd, vereinzelt auch in Waidhofen an der Thaya, Groß-Gerungs, Schrems oder Gföhl verlieren die Innenstädte bzw. Ortskerne an Funktionen, begleitet von **erkennbaren Ausdünnungs- und Erosionserscheinungen**.
- Durch das Schaffen **austauschbarer Angebote** außerhalb der **Kernbereiche** werden nur **geringe Erweiterungen der Marktgebiete** erreicht, desto mehr erfolgt ein **Verdrängungs- und Kannibalisierungseffekt** am direkten Standort und ggf. im engeren Einzugsgebiet.
- Peripherie Ansiedlungen werden demnach oftmals begleitet von **Umlenkungseffekten aus der Innenstadt** → **volkswirtschaftliches Nullsummenspiel!**

Verkehrserzeugung

Tägliche Verkehrsbelastung durch EKZ Kampcenter



- Berechnung gemäß RVS 02.01.13 (September 2006): Verkehrserzeugung von EKZ und multifunkt. Zentren
- „Turn-In-Anteil“: Wege die auf einem ohnehin zurückzulegenden Weg unternommen werden → reduziert die Zunahme der Querschnittsbelastung

- äußere KfZ-Gesamtverkehrserzeugung aus Wegen, MIV-Anteil und Besetzungsgrad erhöht sich um rd. **8.800 Kfz pro Tag** → **Reduktionseffekte aus geplanter Umfahrung sind weg!**
- „Turn-In-Anteil“ reduziert diese Belastung auf 7.600 Kfz/Tag ein- und ausfahrend.

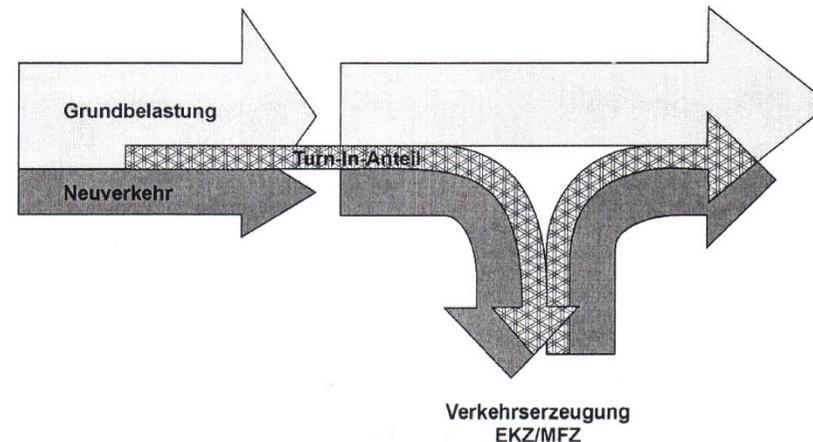


Abbildung 5: Schematische Darstellung des Turn-In-Anteils

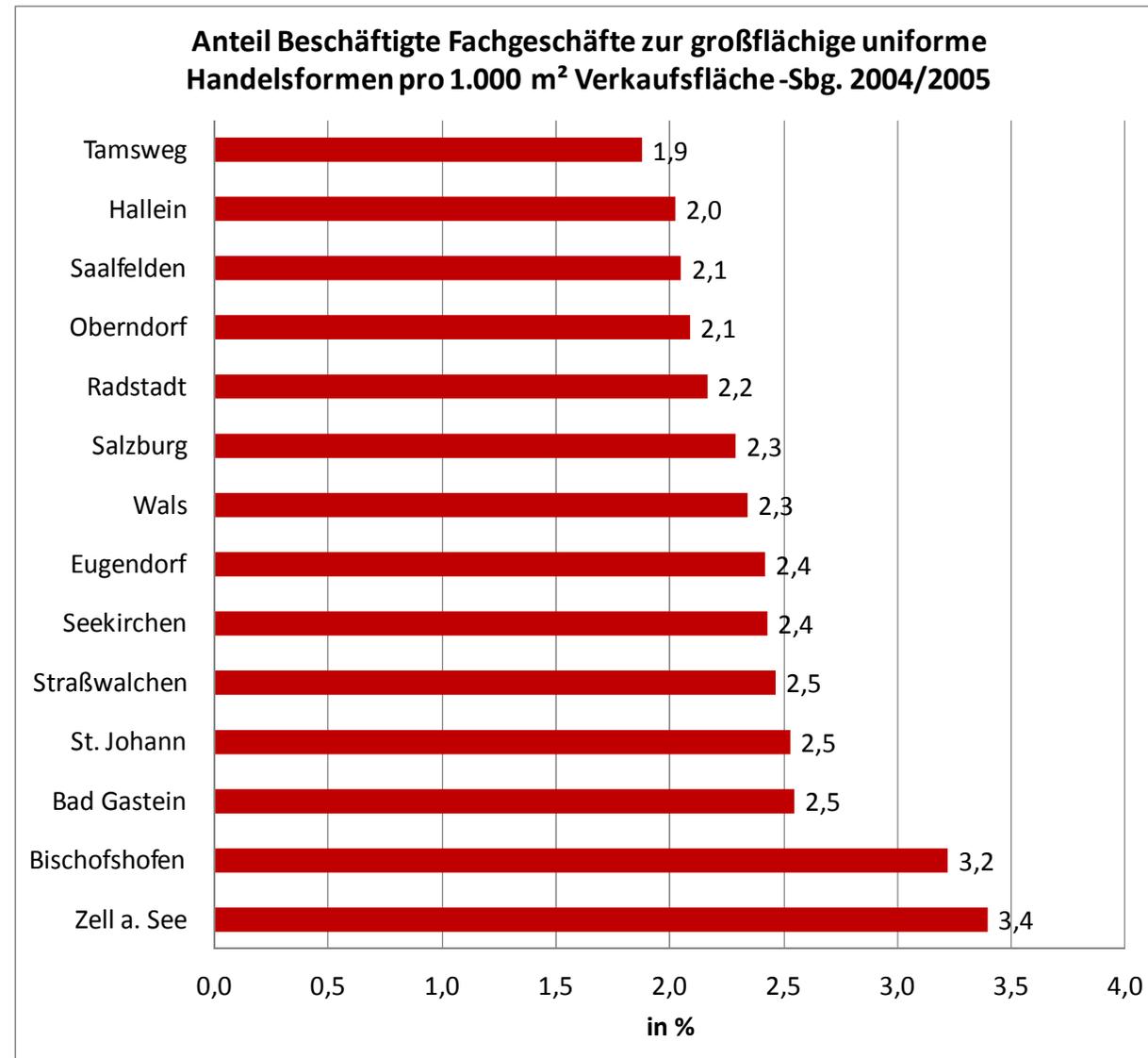
- **Erforderliche Stellplätze** (bei geringer Aufenthaltsdauer von 1h) → mind. 700, ohne Doppelnutzung anderer Infrastruktur
- **Stellplatzmenge** lt. Projektplan (560-590) zu **niedrig** angesetzt

Arbeitsplatz-Effekte

Fachgeschäfte versus großflächiger Handel



- Arbeitsplatzeffekte durch Fachgeschäfte meist mehr als doppelt so groß als durch uniforme großflächige Handelsformen (Fachmärkte, Discounter, usw.)
- Kennzahlen aus bundeslandweiten Kaufkraftstromuntersuchungen in Salzburg, Steiermark, Oberösterreich → **Ergebnis: 1:2,5**



Zusammenfassendes Fazit

Rückschlüsse aus allen Detailaspekten



- Durch **prognostizierten Bevölkerungsrückgang** in der Stadt Zwettl und im Bezirk sind in Zukunft **keine zusätzlichen Marktpotenziale** aus Bevölkerungswachstum erwartbar.
- Die **demografische Entwicklung** zum „älteren“ Einkaufskunden **favorisiert** den Einkauf in den **Innenstädten** und weniger in uniformen EKZ bzw. FMZ.
- Das gesamte nördliche Waldviertel ist eine „**kaufkraftarme**“ **Region** und liegt z.T. mehr als 15% deutlich unter dem Österreichdurchschnitt.
- Zusätzliche Angebote in den projektrelevanten Branchen können max. **3,1 Mio. €** an **Kaufkraftabflüssen „zurückholen“**, dies entspricht nur **6%** des geplanten **Sollumsatzes**.
- Zur Realisierung des Sollumsatzes von 52 Mio. € müssten für die EKZ-Fläche aus dem „klassischen Einzugsgebiet“ die bisherigen **Marktanteile beinahe verdoppelt** werden → illusorisch!
- Realistische Kaufkraftzufluss-Steigerungen aus dem Marktgebiet erfordern zum Erreichen des **Sollumsatzes hohe Umsatzverdrängung (mehr als 25%** der gesamt wirksamen Kaufkraft) aus anderen Zwettler Standorten → vor allem aus der Innenstadt → **deutliches Überschreiten** der **Grenzwerte für städtebaulich negative Effekte!**

Zusammenfassendes Fazit

Rückschlüsse aus allen Detailaspekten



- Seit der KANO 2006 haben sich **Geschäftsleerflächen** nochmals **erhöht** → durch erwartbare **Verlagerungstendenzen** ins geplante EKZ wird die **Quote nochmals deutlich erhöht**.
- Derartige „**neue Geschäftsleerflächen**“ sind voraussichtlich **schwer am Markt zu plazieren** → **negative städtebauliche Effekte** werden verstärkt!
- Durch das EKZ wird die **Verkaufsfläche** in Zwettl **um mehr als 30%** erhöht, bei Berücksichtigung dieser **Fläche zur Innenstadt: Anstieg um 180%** gegenüber Verkaufsfläche des zentralen Einkaufsbereiches.
- Trotz Nahbereich zur Innenstadt ist **kein funktionaler Zusammenhang erkennbar** und erwartbar → **keine positiven Ausstrahleffekte** für den zentralen Einkaufsbereich, sogar **negative Effekte** durch **steigenden Funktionsverlust an Strukturen und Frequenzen**.
- **Gering zukunftsfähige Betriebe** sowie jene **Straßen**, die bereits durch **Trading-Down** und **hohen Geschäftsleerflächen-Anteil** deutliche Erosionserscheinungen zeigen (Hamerlingstraße, Neuer Markt, oberer Teil der Landstraße), werden **durch EKZ-Projekt noch deutlicher unter Druck** geraten, eine **merkliche Verminderung der Aufenthaltsqualität** ist die Folge!

Zusammenfassendes Fazit

Rückschlüsse aus allen Detailaspekten

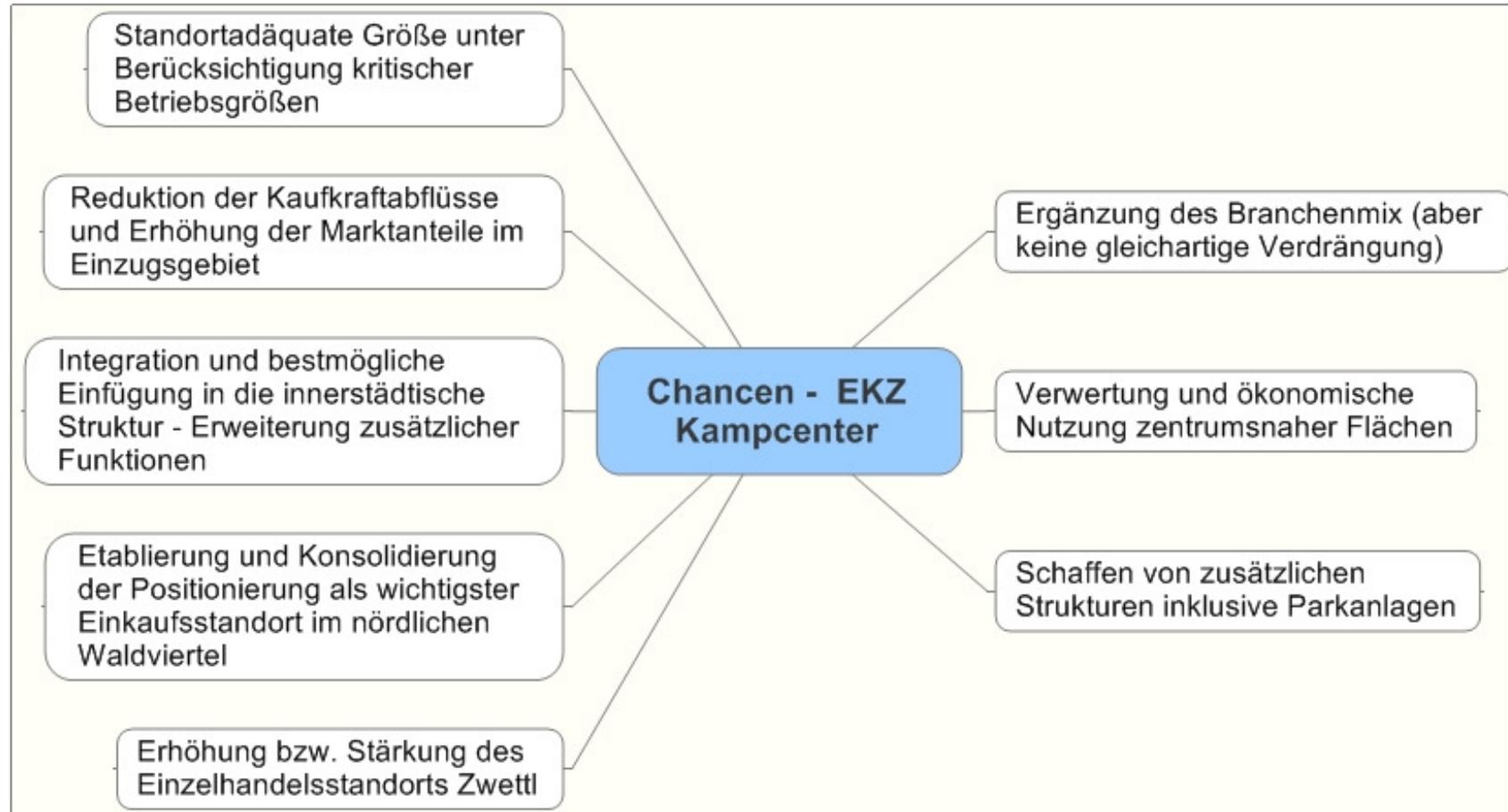


CIMA

- Aus der **regionalen Umfeldanalyse** werden z.T. **dramatische Entwicklungen** in den **Innenstädten** erkennbar. Z.B. **verliert Waidhofen/Thaya** gegenüber 2006 mehr als **20% seiner innerstädtischen Flächen**, verstärkt durch den Bau eines dezentralen FMZ (desselben Anbieters) mit **hohen Verlagerungstendenzen** aus der Innenstadt.
- Aber auch in Gmünd, Schrems oder Groß-Gerungs **„dünnen“ die innerstädtischen Flächen** aus, oftmals begleitet mit **Trading-down und Geschäftsleerflächen**, die kaum mehr für den Handel verwertbar erscheinen, meist sogar mit generell **wenig Chancen am Immobilienmarkt**.
- Äußere **KfZ-Gesamtverkehrserzeugung** aus Wegen, MIV-Anteil und Besetzungsgrad erhöht sich um **rd. 8.800 KfZ pro Tag** → Reduktionseffekte aus geplanter Umfahrung fallen weg!
- **Erforderliche Stellplätze** (bei geringer Aufenthaltsdauer von 1h) in der Höhe von mind. 700 → ohne Doppelnutzung anderer Infrastrukturen erweist sich die Stellplatzmenge lt. Projektplan (560-590) **zu niedrig** angesetzt.
- Durch neue (uniforme) **großflächige Handelsformen** (vor allem in Fachmarkt- und Discount-Charakter) – erwartbar im geplanten EKZ – werden bei **Wegfall von Fachgeschäften in ähnlicher (Verkaufsflächen-)Dimension** doppelt so viele **Arbeitsplätze „vernichtet“!**

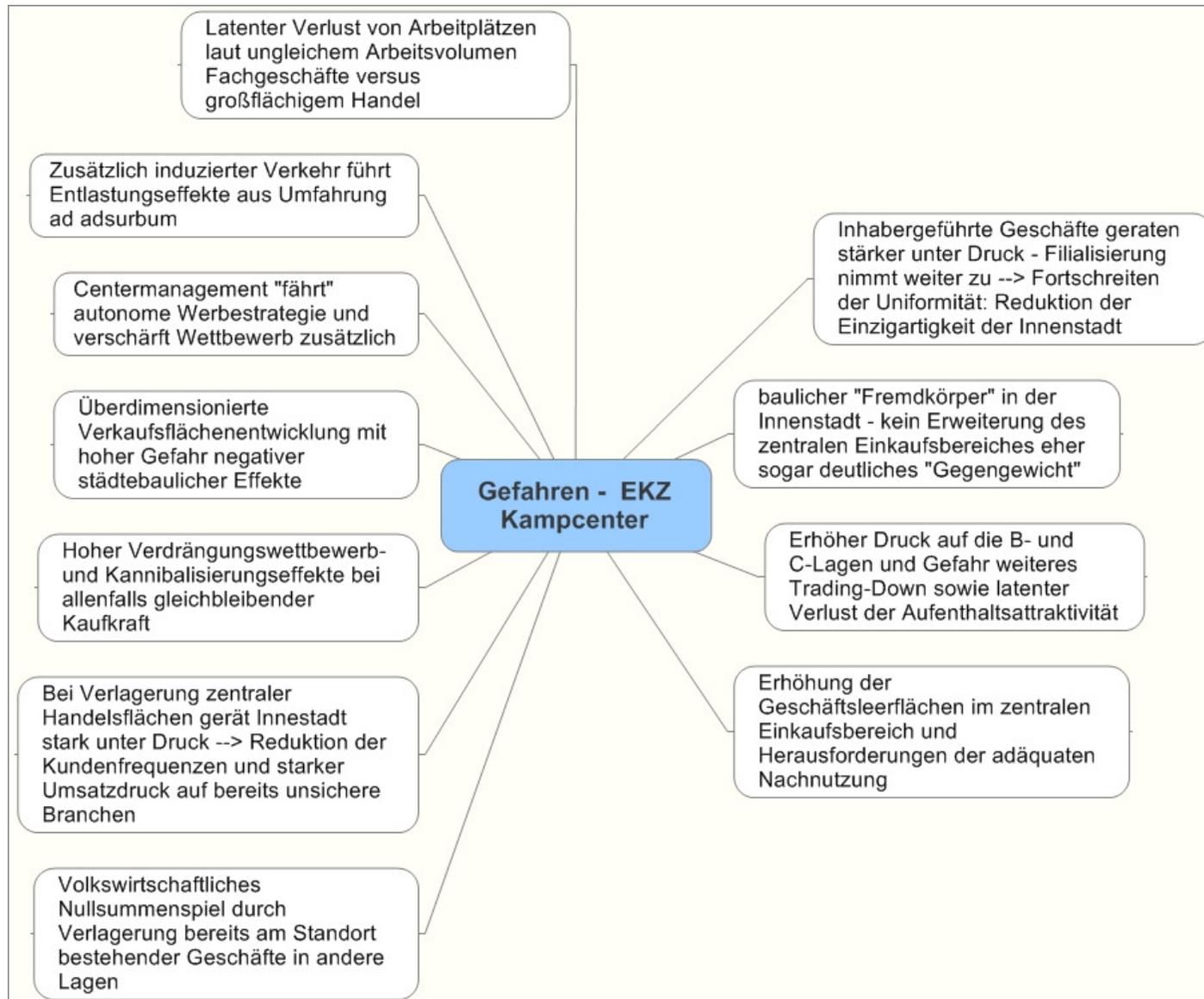
Gegenüberstellung Chancen-Risiken

Pro und Contra Nachnutzung EKZ in der Gartenstraße



Gegenüberstellung Chancen-Risiken

Pro und Contra Nachnutzung EKZ in der Gartenstraße



Gesamtfazit

Auswirkungen geplantes innenstadt-nahes EKZ Zwettl



CIMA

- „Rückholen“ von Kaufkraftabflüssen aus der eigenen Bevölkerung und realisierbare Zuflüsse aus dem Einzugsgebiet reichen bei Weitem **nicht aus**, um Sollumsatz von 52,0 Mio. € zu erreichen!
- **Bisherige Marktanteile** aus dem Einzugsgebiet **müssten beinahe verdoppelt werden!**
- Nur durch **hohe standortunverträgliche Umlenkungseffekte** aus anderen Zwettler Betrieben kann dieser Umsatz erreicht werden, vor allem aus der Innenstadt!
- **Verlagerungstendenzen aus der Innenstadt** überschreiten deutlich den Schwellenwert für **städtebaulich negative Auswirkungen** (10 % bzw. max. 25 % Umsatzumlenkung)!
- **Zusätzliche Verlagerungen** aus den Streu- und Peripherielagen → „**volkswirtschaftliches**“ **Nullsummenspiel** und hinterlassen unverwertbare „Ruinen“ → somit auch **ökologisch zweifelhaft!**
- Unmaßgeblicher Verdrängungswettbewerb → **negative städtebauliche Effekte**: Erhöhung von Geschäftsleerflächen, Reduktion Aufenthaltsqualität, Verlust von Kundenfrequenzen, usw.
- **großflächige Handelsformen** (vor allem in Fachmarkt- und Discount-Charakter) „**vernichten**“ bei Wegfall von Fachgeschäften in ähnlicher (Verkaufsflächen-)Dimension **doppelt so viele Arbeitsplätze!**
- **Fazit: Geplantes EKZ ist aus handelswissenschaftlicher Sicht abzulehnen** → erwartbare negative (städtebauliche) Auswirkungen für den Handelsstandort Zwettl, vor allem für die Innenstadt!