

Einzelhandels- und Dienstleistungs- strukturuntersuchung



- Kaufkraftstromanalyse
- Haushaltsbefragung

Sonderauswertung Großklein
August 2004



München · Leipzig · Lübeck · Stuttgart · Bonn · Ried (A)

[Orts-/Stadt- und Regionalmarketing] [Citymanagement] [Orts-/Stadtentwicklung]
[Tourismusentwicklung] [Markt- und Standortanalysen] [Einzelhandelskonzepte]
[Handelsforschung] [Technologieförderung] [Wirtschaftsförderung]

[CIMA Österreich GmbH] [Johannesgasse 8] [4910 Ried im Innkreis]
[07752-71117] [Email: cima@cima.co.at] [www.cima.co.at]

Das Bearbeitungsteam:

Projektleitung: Mag. Stefan Lettner

Projektmitarbeit: Mag. Ing. Georg Gumpinger
Mag. Roland Murauer
Andrea Kerschberger
Petra Streicher
Natascha Fleckl
Mag. Walter Seiringer

Marktforschung: Kristin Bosse
Mag. (FH) Tatjana Paar
Petra Scharnböck
Maria Scharnböck
Lydia Weber-Haslberger
Juliana Weber-Haslberger

*Diese Sonderauswertung der landesweiten
Kaufkraftstromuntersuchung wurde im Auftrag der Gemeinde
Großlein durchgeführt.*

*Veröffentlichungen bzw. Vervielfältigungen eines Teiles oder der
ganzen Studie bedürfen der Zustimmung des Auftraggebers
sowie des Verfassers.*

©
CIMA Österreich GmbH

Die landesweite MUST 2003/04 wurde finanziell unterstützt von:



STEIRISCHE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG



FAST FORWARD COMMUNITY

Teil A	Vorbemerkungen	4			
	1. Persönliche Anmerkungen.....	5			
	2. Ausgangssituation	5			
	3. Vorgehensweise und Methodik	6			
	3.1. Durchführung der Haushaltsbefragungen.....	6			
	3.2. Berechnung der Kaufkraftkennzahlen	7			
	3.3. Begriffsdefinitionen	8			
Teil B	Ergebnisse der Kaufkraftstromanalyse.....	9			
	1. Daten und Kennzahlen nach Bedarfsgruppen	10			
	1.1. Entwicklung der Kaufkraftkennziffer	10			
	1.2. Kaufkraftvolumen.....	11			
	1.3. Gebundene Kaufkraft und Kaufkraftabflüsse	12			
	2. Daten und Kennzahlen nach einzelnen Warengruppen	13			
	2.1. Nahrungs- und Genussmittel.....	13			
	2.2. Drogeriewaren und Reinigungsmittel	14			
	2.3. Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel	14			
	2.4. Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren.....	15			
	2.5. Spielwaren, Geschenk- und Hobbyartikel	15			
	2.6. Sportartikel und Sportbekleidung	16			
	2.7. Schuhe und Lederwaren	16			
	2.8. Bekleidung (gesamt)	17			
	2.8.1. Damenbekleidung	17			
	2.8.2. Herrenbekleidung	18			
	2.8.3. Kinderbekleidung.....	18			
	2.9. Haushaltswaren, Geschirr, Porzellan, Keramik	19			
	2.10. Bau-/Heimwerkerartikel und Gartenbedarf	19			
	2.11. Foto und Optik.....	20			
	2.12. Wohnungseinrichtung und Heimtextilien	20			
	2.13. Elektrowaren (gesamt)	21			
	2.13.1. Unterhaltungselektronik.....	21			
	2.13.2. Elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte.....	22			
	2.14. Uhren und Schmuck	22			
	3. Daten und Kennzahlen für konsumnahe Dienstleistungsbranchen	23			
	3.1. Frisör	23			
	3.2. Reisebüro.....	24			
	3.3. Kosmetik/Fußpflege	24			
Teil C	Zusatzauswertungen aus der Haushaltsbefragung.....	25			
	1. Allgemeine Bemerkungen	26			
	2. Besuchsgründe.....	26			
	3. Einkaufshäufigkeit	27			
	4. Bewertung der Einkaufsqualität	27			
Teil D	Entwicklungstrends, Zusammenfassung, FAZIT	29			
	1. Trends und Entwicklungstendenzen im Einzelhandel.....	30			
	2. Trends und Entwicklungstendenzen beim Verbraucherverhalten	31			
	3. Zusammenfassung	32			
	4. FAZIT.....	33			
Teil E	Verzeichnisse.....	34			

Teil A

Vorbemerkungen

1. Persönliche Anmerkungen

Die „Marktuntersuchung Steiermark 2003/04“ (in weiterer Folge MUST 2003/04 genannt) kann hinsichtlich räumlicher Ausdehnung und Inhalt als **umfassendste Untersuchung** der Einzelhandels- und Dienstleistungsstrukturen bezeichnet werden, die jemals in der Steiermark durchgeführt wurde. Eine exakte Bestandsaufnahme und Bewertung der Branchenmixstrukturen in den 36 größten Marktgemeinden und Städten, sowie eine **im gesamten Landesgebiet durchgeführte Kaufkraftstromanalyse** stellen die „Herzstücke“ dieses Großprojektes dar. Erstmals konnte somit ein **Standard** geschaffen werden, der es hinsichtlich Methodik und Aktualität der Daten erlaubt, Angebotsstrukturen, Kaufkraft und Kaufkraftverflechtungen landesweit darzustellen sowie zu vergleichen.

Durch den hohen Anteil an Primärerhebungen – insgesamt fließen in die gesamte Untersuchung **rund 30.000** Konsumenten- und Unternehmerbefragungen ein – kann darüber hinaus eine Fülle von repräsentativ gesicherten Aussagen über verschiedenste qualitative Merkmale der untersuchten Standorte getroffen werden. Die Bandbreite der behandelten Themen reicht von Einschätzungen des Images, über die Beurteilung der Einkaufsattraktivität, bis hin zur Zufriedenheit mit dem infrastrukturellen Angebot.

Im Rahmen von **Sonderauswertungen** ist es möglich, nicht nur für die 36 größeren Zentralorte, sondern für sämtliche im Untersuchungsgebiet befindlichen Gemeinden (alle Gemeinden in der Steiermark sowie „Schlüsselgemeinden“ in angrenzenden Bundesländern), das Untersuchungsmodul „Kaufkraftstromanalyse“ **auf Gemeindeebene auszuwerten** und in einem eigenen Bericht darzustellen.

An dieser Stelle möchte sich das Team der CIMA GmbH beim Auftraggeber, der Gemeinde Großklein, den unterstützenden Partnern Wirtschaftskammer (Sparte Handel) und Land Steiermark (SFG) sowie bei allen am Projekt beteiligten Personen und Institutionen für die hervorragende Zusammenarbeit und Unterstützung recht herzlich bedanken.

Mag. Stefan Lettner
Projektleiter

2. Ausgangssituation

Die Wirtschaftsgruppen Ladeneinzelhandel, Ladenhandwerk sowie konsumnahe Dienstleistungen sind hauptverantwortlich für die Qualität einer **funktionierenden Nahversorgung**. Darüber hinaus bestimmen sie in hohem Maße die Attraktivität und Funktionsvielfalt der Innenstädte und Ortszentren.

Die anhaltenden Strukturveränderungen haben in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten dazu geführt, dass insbesondere die traditionellen, innerörtlich situierten Betriebe einem **verstärkten Wettbewerbsdruck** ausgesetzt sind. Gleichzeitig gab und gibt es zum Teil starke Verkaufsflächenverlagerungen aus den Orts- und Stadtzentren an kostengünstigere, peripher gelegene Standorte und eine damit verbundene Fragmentierung der Angebotsstruktur. Langfristig kann dies zu einer – aus regionalwirtschaftlicher Sicht ungewünschten – **funktionellen Abwertung** der Orts- und Stadtzentren sowie zu einer zunehmenden Gefährdung der Nahversorgung führen.

Auch der **gesellschaftliche Wertewandel** spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle. „Am Land leben, in der Stadt arbeiten und im Shopping-Center einkaufen“ – die Lebensgestaltung vieler Haushalte entspricht immer mehr diesem Muster. Änderungen im Konsumverhalten, zunehmende Mobilität und neue Vertriebsformen sind wesentliche Gründe für diese Entwicklung. Obwohl viele Schwierigkeiten der Betriebe „hausgemacht“ oder von örtlichen Gegebenheiten beeinflusst sind, ist doch der eben beschriebene „Strukturwandel“ mit Sicherheit der **maßgebliche Faktor** für die derzeitige Situation im Einzelhandel.

Um zielgerichtete Gegenmaßnahmen erfolgreich umsetzen zu können, ist die **Verfügbarkeit von aktuellen Basisdaten** unumgänglich. Die genaue Kenntnis von Marktpotenzial, Kaufkraftvolumen und Kaufkraftverflechtungen sind **wichtige Planungsgrundlagen** für eine sinnvolle zukünftige Betriebsansiedlungspolitik sowie für die Entwicklung von Maßnahmen zur Stärkung der innerstädtischen bzw. innerörtlichen Wirtschaft.

3. Vorgehensweise und Methodik

3.1. Durchführung der Haushaltsbefragungen

Um eine repräsentative Basis für die Darstellung der Kaufkraftverflechtungen bzw. Kaufkraftströme zu erhalten, ist eine **repräsentative Erhebung** des Konsumentenverhaltens unumgänglich!

Obwohl bei derartigen Untersuchungen nicht selten versucht wird, den großen Aufwand von Primärerhebungen einzusparen – es gibt Ansätze, Kaufkraftströme nur auf Basis von Schätzungen oder „Point-of-Sale-Befragungen“ zu berechnen - sieht die CIMA gerade in der repräsentativen Erhebung des Konsumverhaltens, flächendeckend in allen Gemeinden des Untersuchungsgebietes, die **hohe Qualität der Ergebnisse**.

Aufgrund von gewissen methodischen Vorteilen und wegen der insgesamt sehr hohen Repräsentativität, wendet die CIMA bei den Primärerhebungen einen Mix aus „**Schriftlichen Haushaltsbefragungen**“ in den Zentralorten sowie „**Telefonischen Haushaltsbefragungen**“ in den restlichen Gemeinden des Untersuchungsgebietes an. Der überwiegende Teil dieser Interviews beschäftigt sich mit der Frage nach der Kaufkraftverteilung, also der Frage „Wo kaufen Sie welche Waren ein ...“, wobei die Clusterung der Waren- und Dienstleistungsgruppen wie nebenstehend beschrieben vorgenommen wurde.

Die Telefonischen Haushaltsinterviews (Zufallsauswahl quotiert nach Haushaltsgrößen) wurden im hauseigenen Call-Center der CIMA in der Region um Leibnitz **im Juni/Juli 2004** durchgeführt. Es wurde dabei die Methode des **CATI-Interviewing** angewandt (Computer Assisted Telephone Interviewing). Dieses System ermöglicht einerseits größtmögliche Kontrolle der Interviews, auf der anderen Seite sind durch Stichproben- und Fragebogenprogrammierung Interviewerfehler fast gänzlich ausgeschlossen.

In der gesamten Region (Region IV) konnten insgesamt **2.335 telefonische Haushaltsbefragungen** gültig in die Untersuchung einbezogen werden. In **Großklein** wurden insgesamt **53 Haushalte** (ca. 7 % aller Privathaushalte) befragt.

Warengruppen:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogeriewaren, Körper-, Hygiene- und 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

Dienstleistungen:

- Frisör
- Reisebüro
- Fitnessstudio
- Kosmetik/Fußpflege

3.2. Berechnung der Kaufkraftkennzahlen

Während die Kaufkraftverflechtungen über die sehr aufwendigen Befragungen primär von der CIMA erhoben wurden, basieren die Berechnungen der monetären Kaufkraftzahlen zum Teil auf **sekundärstatistischen Datenquellen**. Die wichtigsten im Rahmen dieser Untersuchung verwendeten sekundärstatistischen Grundlagen sind folgende:

„Konsumerhebung 1999/2000“ (STATISTIK AUSTRIA)

Aufgrund des großen Aufwandes – Erhebungen werden mittels „Haushaltsbuchführung“ durchgeführt – wird diese auf gesamt Österreich bezogene Untersuchung nur alle 10 Jahre durchgeführt. Die Studie liefert sehr detaillierte Zahlen über das Ausgabenvolumen der Steiermärkischen Haushalte. Durch eigene Berechnungen der CIMA wurden die 2000er Werte auf das Niveau 2003 (auf Basis der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung) indiziert.

Volkszählung 2001 (STATISTIK AUSTRIA)

Zur Ermittlung der Kaufkraftkennzahlen für Gemeinden, Städte oder Regionen ist die aktuelle Anzahl der Haushalte, ermittelt im Rahmen der letzten Volkszählung 2001, erforderlich. Träger der in dieser Untersuchung behandelten Kaufkraft sind alle privaten Haushalte in der Steiermark. Anstaltshaushalte wurden nicht berücksichtigt.

Kaufkraftindex 2003 (REGIOPLAN)

Bedingt durch unterschiedliche Haushaltsgößen und Einkommensverhältnisse ist das Ausgabenniveau der Haushalte von Region zu Region bzw. Gemeinde zu Gemeinde unterschiedlich. Der von der Firma REGIOPLAN jährlich berechnete Kaufkraftindex stellt diese Verteilung auf Gemeindeebene dar. Nach einer von der CIMA durchgeführten Umrechnung auf Steiermark-Basis – normalerweise gilt für den Index der Österreich-Durchschnitt als Bezugspunkt – fließt diese Kennzahl in die Berechnungen ein. Da ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftindex vor allem bei Gütern des kurzfristigen Bedarfsbereiches („Lebensmittel“) weniger als bei „Luxusgütern“ des mittel- oder langfristigen Bedarfsbereiches zum Tragen kommt, wird dieser Tatsache durch entsprechende Abwertungen Rechnung getragen.

Als Basis für die Berechnung des Kaufkraftvolumens dient die von STATISTIK AUSTRIA durchgeführte Konsumerhebung, welche als **„offizielle“ Datengrundlage** angesehen werden kann und auch zur Gewichtung des Verbraucherpreisindex sowie zur Validierung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung herangezogen wird.

Die gegenständliche Kaufkraftstromuntersuchung bezieht sich auf die Nachfrage der Konsumenten nach **„konsumigen“ Gütern** des Laden-einzelhandels bzw. Ladenhandwerkes, gegliedert in 17 Waren- und 4 Dienstleistungsgruppen. Von den gesamten Verbrauchsausgaben privater Haushalte werden folgende Ausgabenpositionen **nicht berücksichtigt**:

- Ausgaben für Tabakwaren
- Ausgaben für KFZ-Anschaffung und –Erhaltung
- Ausgaben für Benzin, Treibstoffe
- Ausgaben für Wohnen, Beheizung und Beleuchtung
- Ausgaben für Gesundheit, Medikamente und Arztleistungen
- Ausgaben für persönl. Dienstleistungen (Frisör, Fitness, etc.)
- Ausgaben für Öffentliche Verkehrsmittel
- Ausgaben für Kommunikation (ausgen. Anschaffung von Geräten)
- Ausgaben für Veranstaltungen, Urlaubsreisen und Bildung
- Ausgaben für Gastronomiebesuche und Beherbergung
- Ausgaben für Versicherungen, Bankdienstleistungen und Soziales
- Sämtliche Ausgaben, die nicht dem „privaten Konsum“ zuzuordnen sind

Gesondert behandelt werden die **konsumnahen Dienstleistungsbranchen**. Mangels fundierter Kenntnis der Ausgabevolumina (sind über die Konsumerhebung nicht genau differenzierbar) beschränkt sich die Auswertung auf die prozentuellen Kaufkraftverteilungen und verzichtet auf monetäre Berechnungen.

3.3. Begriffsdefinitionen

Da bei Marktuntersuchungen von verschiedenen Gutachtern erfahrungsgemäß zum Teil sehr unterschiedliche Begriffsdefinitionen verwendet werden, sind nachfolgend alle in diesem Bericht verwendeten Fachbegriffe kurz beschrieben:

„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.

„Kaufkraftindex“

Gibt das „Wohlstandsniveau“ aller Haushalte bzw. Einwohner einer Gemeinde in Form eines Index (100=Steiermark-Durchschnitt) an.

„Gebundene Kaufkraft“ bzw. „Eigenbindung“

Gibt den Anteil jener Kaufkraft monetär in € an, der auch tatsächlich in einer Gemeinde ausgegeben wird.

„Kaufkraftabfluss“

Entspricht jener Kaufkraft einer Gemeinde, die nicht vor Ort gebunden ist.

„Kaufkraftzufluss“

Entspricht jener Kaufkraft, die nicht von Haushalten der jeweiligen Standortgemeinde stammt, jedoch in der Standortgemeinde gebunden wird („Kaufkraft von außen“).

„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

Teil B

Ergebnisse der Kaufkraftstromanalyse

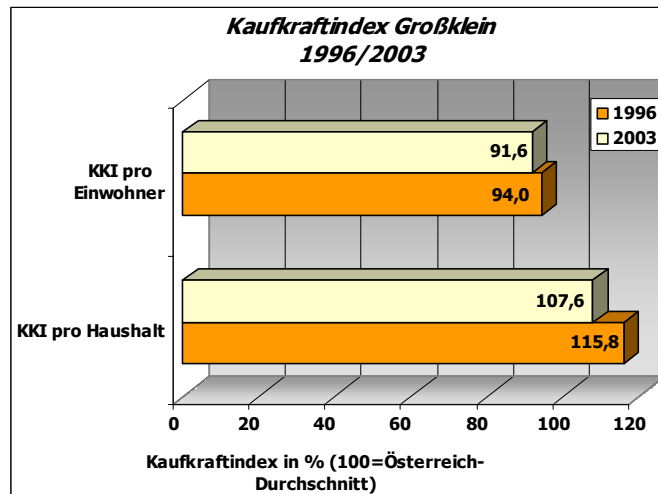
1. Daten und Kennzahlen nach Bedarfsgruppen

Der erste Teil der Kaufkraftstromuntersuchung stellt die wichtigsten Kennzahlen nach Bedarfsgruppen des Einzelhandels, und zwar differenziert gemäß der Fristigkeit des Einkaufens in **kurz-, mittel- und langfristige Güter**, dar (Sortimentszuteilung siehe Kapitel „Vorgehensweise/Methodik“).

1.1. Entwicklung der Kaufkraftkennziffer

Da das **Einkommens- und Wohlstandsniveau** der Bevölkerung regional gesehen zum Teil sehr große Differenzen aufweist, müssen diese Unterschiede für eine seriöse Berechnung der Kaufkraftvolumina, insbesondere bei einer „scharfen“, gemeindegrenzengenauen Abgrenzung des Marktgebietes, Berücksichtigung finden. Zu diesem Zweck wird die von der Fa. RegioPlan jährlich berechnete Kennzahl „Kaufkraftindex“ herangezogen. Für Großklein zeigt sich der Wert wie folgt:

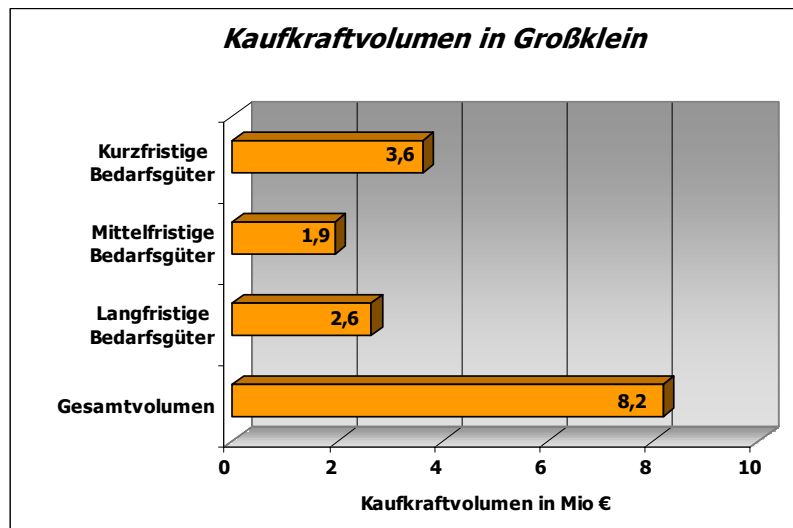
- Das durch den Kaufkraftindex ausgedrückte Wohlstandsniveau ist in Großklein **differenziert** zu interpretieren. Gemessen am **KKI pro Einwohner (91,6)** liegt das Wohlstandsniveau **unter dem Österreich- bzw. Steiermark-Durchschnitt**, gemessen am **Kaufkraftindex pro Haushalt (107,6)** jedoch **darüber**, was auf überdurchschnittliche Haushaltsgrößen zurückzuführen sein dürfte.
- Im Zeitraum 1996 bis 2003 **nahm der Kaufkraftindex** in Großklein ab (- 8,2 Prozentpunkte bezogen auf KKI pro Haushalt).



Grafik 1: Kaufkraftkennziffer 1996/2003
 Quelle: Kaufkraftindex RegioPlan, 1996/2003

1.2. Kaufkraftvolumen

Das **Kaufkraftvolumen** in Großklein beträgt über alle im Rahmen dieser Untersuchung behandelten Warengruppen **rund € 8,2 Mio.** Diese „örtliche“ Kaufkraft entspricht jenen Geldmitteln, welche der gesamten Bevölkerung von Großklein, also allen Einwohnern bzw. Haushalten, für Konsumzwecke zur Verfügung stehen.



Grafik 2: Kaufkraftvolumen nach Bedarfsgruppen

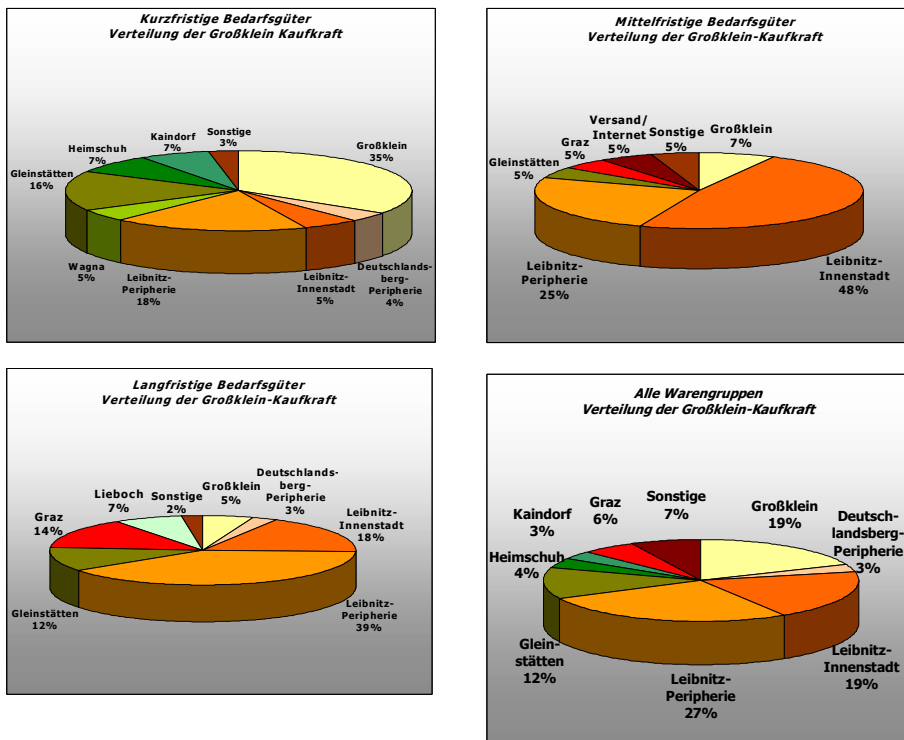
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004, Rundungsdifferenzen möglich

- Für Waren und Güter des „**kurzfristigen Bedarfs**“ verfügen alle Haushalte in Großklein über eine Kaufkraft von € 3,6 Mio., das sind rund 44 % des gesamten Kaufkraftvolumens in Großklein.
- Auf die „konsumigen“ Sortimente im „**mittelfristigen Bedarfsgüterbereich**“ entfallen etwa € 1,9 Mio., auf die „**langfristigen Bedarfsgüter**“ rund € 2,6 Mio.
- Die größten Kaufkraftanteile betreffen „Lebensmittel“ (€ 3 Mio.), „Bekleidung“ (€ 924 TSD) und „Möbel/Einrichtung“ (€ 891 TSD).

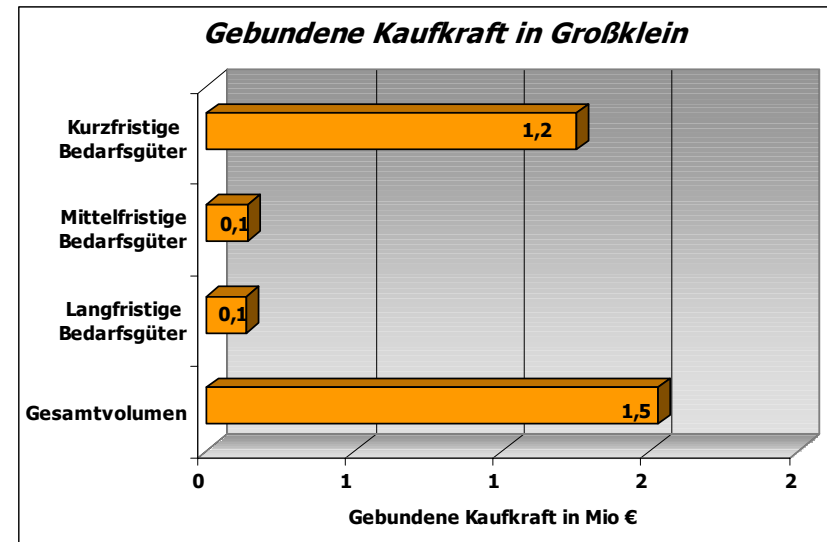
1.3. Gebundene Kaufkraft und Kaufkraftabflüsse

Wie viel von der in Großklein verfügbaren Kaufkraft auch tatsächlich **am Ort gebunden** werden kann, und in welche Einkaufsdestinationen Kaufkraft abfließt, zeigen die nächsten Grafiken.

Die „Gebundene Kaufkraft“ wird sowohl prozentuell als auch monetär nach Bedarfsgruppen dargestellt.



Grafik 3: Prozentuelle Verteilung der örtlichen Kaufkraft nach Bedarfsgruppen
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004



Grafik 4: Gebundene Kaufkraft nach Bedarfsgruppen
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004, Rundungsdifferenzen möglich

- Über alle Warengruppen betrachtet, errechnet sich für Großklein eine **Eigenbindungsquote** in der Höhe von **19 %**, was bedeutet, dass nur knapp ein Fünftel der gesamten Kaufkraft aller Einwohner von Großklein „am Ort“ gebunden wird.
- Am höchsten ist die Eigenbindung bei „Waren des kurzfristigen Bedarfs“ (35 %). Im „mittelfristigen“ (7 %) und „langfristigen“ Bedarfsbereich (5 %) ist die Kaufkraft-Bindungsquote in Großklein deutlich niedriger, hier fließt fast die gesamte Kaufkraft ab.
- Die aus Großklein abfließende Kaufkraft verteilt sich nach Bedarfsgruppen unterschiedlich, die wichtigsten Destinationen sind Leibnitz, Graz und Gleinstätten, im „mittelfristigen“ Bedarfsbereich spielt auch der „Versandhandel/E-Commerce-Bereich“ eine gewisse Rolle.

2. Daten und Kennzahlen nach einzelnen Warengruppen

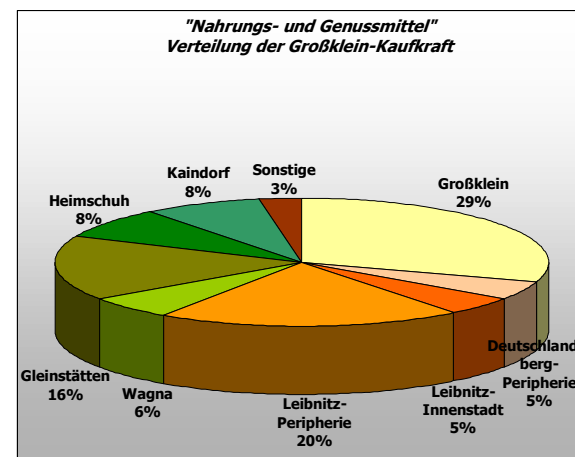
Nachdem im vorangegangenen Kapitel die wichtigsten Kennzahlen zur Kaufkraft und Kaufkraftverteilung nach Bedarfsgruppen, bezogen auf die Fristigkeit des Einkaufens, dargestellt wurden, beschäftigt sich der nachfolgende Berichtsteil sehr **detailliert mit den einzelnen Warengruppen**. Für jede der 17 Einzelhandelsbranchen sind folgende Daten und Kennzahlen gesondert auf einem eigenen Datenblatt aufbereitet:

- Kaufkraftvolumen (monetär)
- Gebundene Kaufkraft (monetär)
- Eigenbindungsquote (in Prozent)
- Kaufkraftabfluss (monetär und prozentuell nach Einkaufsdestinationen)

2.1. Nahrungs- und Genussmittel

Nahrungs- und Genussmittel:	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 2.979 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 894 TSD
örtliche Bindungsquote in %	30 %
Kaufkraftabfluss	€ 2.086 TSD
Kaufkraftabfluss in %	70 %

- Das **Kaufkraftvolumen** in der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ beträgt in Großklein rund **€ 3,0 Mio¹**, **30 %** davon können **am Ort gebunden** werden.
- Die **abfließende Kaufkraft** wandert insbesondere nach Leibnitz (20 % Peripherie und 5 % Innenstadt) und Gleinstätten (16 %).



Grafik 5: Kaufkraftverteilung „Nahrungs- und Genussmittel“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

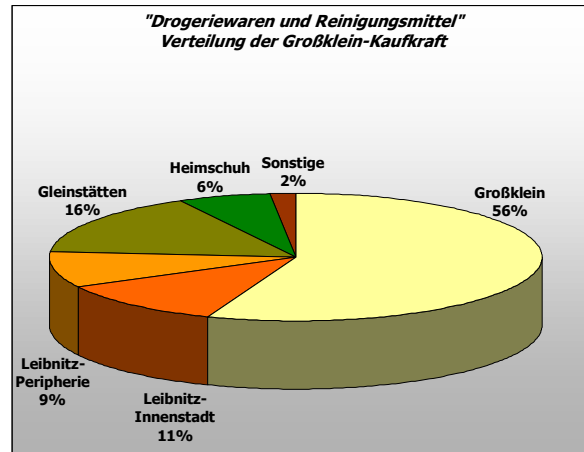
¹ Anmerkung: Ausgaben für Einkäufe in Tankstellenshops wurden dabei nicht berücksichtigt

2.2. Drogeriewaren und Reinigungsmittel

Drogeriewaren und Reinigungsmittel:

Kaufkraftvolumen Großklein	€ 460 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 257 TSD
örtliche Bindungsquote in %	56 %
Kaufkraftabfluss	€ 203 TSD
Kaufkraftabfluss in %	44 %

- In der Warengruppe „Drogeriewaren und Reinigungsmittel“ beträgt das **Kaufkraftvolumen** in Großklein ca. **€ 460 TSD**, **56 %** dieser Kaufkraft werden **am Ort gebunden**.
- Ähnlich wie bei der Warengruppe „Nahrungs- und genussmittel“ geht der Großteil der **Kaufkraftabflüsse** nach Leibnitz (11 % Innenstadt und 9 % Peripherie) und Gleinstätten (16 %).



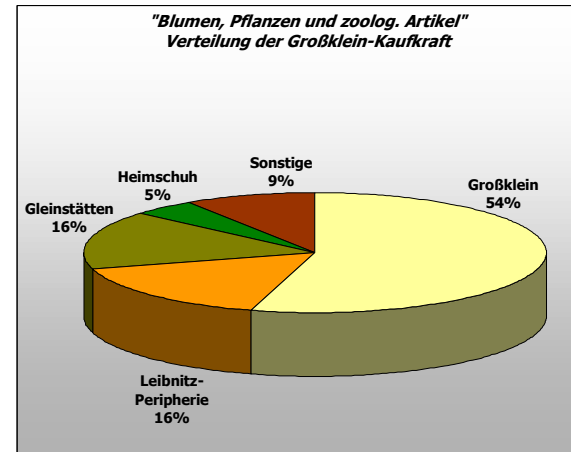
Grafik 6: Kaufkraftverteilung „Drogeriewaren/Reinigungsmittel“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.3. Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel

Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel:

Kaufkraftvolumen Großklein	€ 178 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 97 TSD
örtliche Bindungsquote in %	55 %
Kaufkraftabfluss	€ 81 TSD
Kaufkraftabfluss in %	45 %

- Auch bei der dritten Warengruppe im „kurzfristigen Bedarfsbereich“ liegt die **Bindungsquote** der örtlichen Kaufkraft noch relativ gut (55 %). Von den **€ 178 TSD** „Großklein-Kaufkraft“ **bleiben € 97 TSD am Ort**.
- Die **abfließende Kaufkraft** wandert wiederum überwiegend nach Leibnitz (16 % Peripherie) und Gleinstätten (16 %).



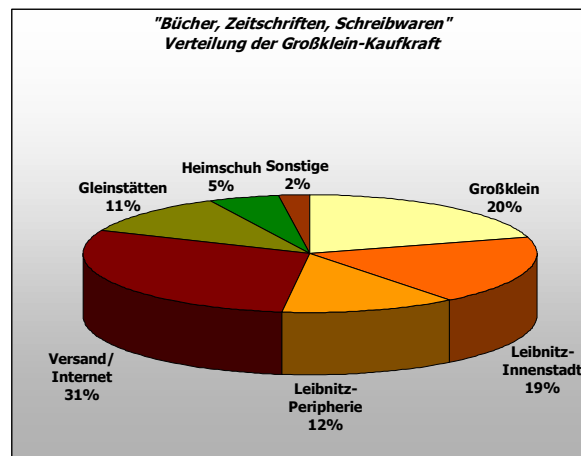
Grafik 7: Kaufkraftverteilung „Blumen, Pflanzen und zool. Artikel“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.4. Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren

Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren:

Kaufkraftvolumen Großklein	€ 355 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 73 TSD
örtliche Bindungsquote in %	20 %
Kaufkraftabfluss	€ 283 TSD
Kaufkraftabfluss in %	80 %

- Das **Kaufkraftvolumen** in der Warengruppe „Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren“ beträgt in Großklein rund **€ 355 TSD**, **20 %** davon werden **am Ort gebunden**.
- 19 % der „Großklein-Kaufkraft“ **wandern in die Leibnitzer Innenstadt** ab, 12 % in die Peripherie von Leibnitz und rund 31 % werden im „Versandhandel/ E-Commerce“ (inkl. Zeitungsabonnements) gebunden.



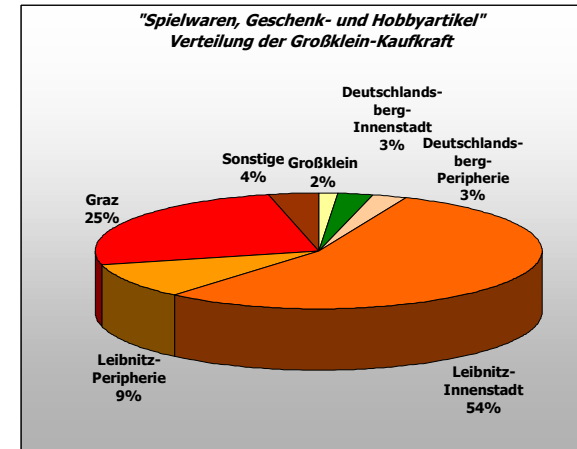
Grafik 8: Kaufkraftverteilung „Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.5. Spielwaren, Geschenk- und Hobbyartikel

Spielwaren, Geschenk- und Hobbyartikel:

Kaufkraftvolumen Großklein	€ 135 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 2 TSD
örtliche Bindungsquote in %	2 %
Kaufkraftabfluss	€ 133 TSD
Kaufkraftabfluss in %	99 %

- In der Warengruppe „Spielwaren, Geschenk- und Hobbyartikel“ beträgt das **Kaufkraftvolumen** in Großklein ca. **€ 135 TSD**, nur etwa **2 %** dieser Kaufkraft werden **in Großklein** ausgegeben.
- Die **Kaufkraftabflüsse** gehen insbesondere nach Leibnitz (54 % Innenstadt und 9 % Peripherie) sowie nach Graz (25 %).



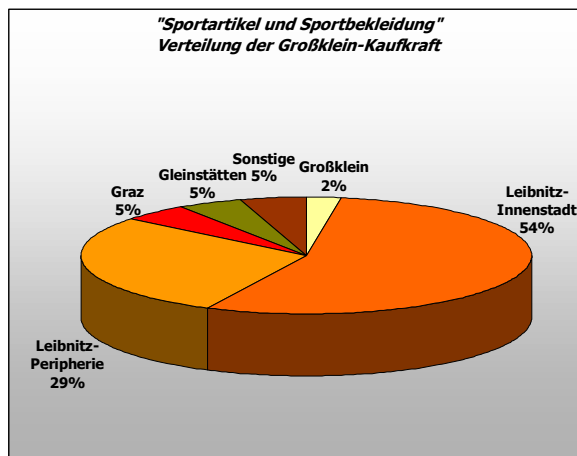
Grafik 9: Kaufkraftverteilung „Spielwaren, Geschenk- und Hobbyartikel“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.6. Sportartikel und Sportbekleidung

Sportartikel und Sportbekleidung:

Kaufkraftvolumen Großklein	€ 228 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 5 TSD
örtliche Bindungsquote in %	2 %
Kaufkraftabfluss	€ 223 TSD
Kaufkraftabfluss in %	98 %

- Das **Kaufkraftvolumen** in der Warengruppe „Sportartikel und Sportbekleidung“ beträgt in Großklein ca. **€ 228 TSD**. **2 %** der örtlichen Kaufkraft werden **in Großklein** ausgegeben.
- Als wichtigste Destinationen für **Kaufkraftabflüsse** ist Leibnitz (54 % Innenstadt und 29 % Peripherie) zu nennen.



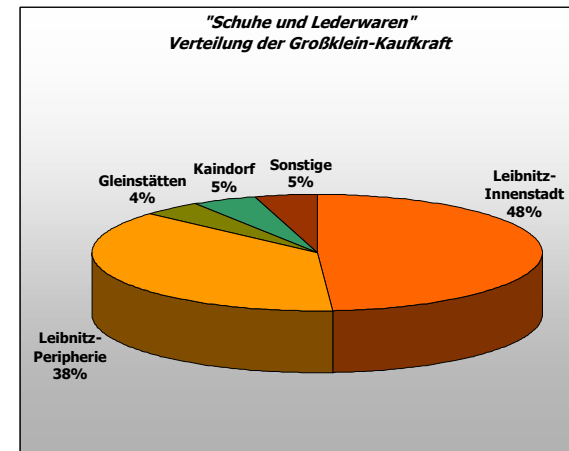
Grafik 10: Kaufkraftverteilung „Sportartikel und Sportbekleidung“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.7. Schuhe und Lederwaren

Schuhe und Lederwaren:

Kaufkraftvolumen Großklein	€ 301 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 0 TSD
örtliche Bindungsquote in %	0 %
Kaufkraftabfluss	€ 301 TSD
Kaufkraftabfluss in %	100 %

- Für die Warengruppe „Schuhe und Lederwaren“ kann das **Kaufkraftvolumen** in Großklein mit rund **€ 301 TSD** angegeben werden. Eine Kaufkraftbindung im eigenen Ort konnte nicht festgestellt werden.
- Der größte Teil des **Kaufkraftabflusses** wird in der Leibnitzer Innenstadt gebunden (48 %), in die Peripherie von Leibnitz fließen rund 38 % der „Großklein-Kaufkraft“.

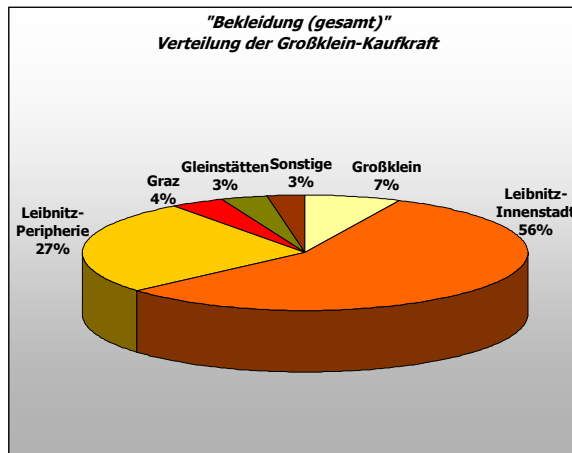


Grafik 11: Kaufkraftverteilung „Schuhe und Lederwaren“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.8. Bekleidung (gesamt)

Bekleidung (gesamt):	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 924 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 63 TSD
örtliche Bindungsquote in %	7 %
Kaufkraftabfluss	€ 861 TSD
Kaufkraftabfluss in %	93 %

- Für den gesamten Bekleidungsbereich errechnet sich für Großklein ein **Kaufkraftvolumen** von rund **€ 924 TSD**, wovon nur etwa **7 % am Ort gebunden** werden können.
- Der größte Teil des **Kaufkraftabflusses** geht wiederum nach Leibnitz (56 % Innenstadt und 27 % Peripherie), 4 % wandern nach Graz ab.
- Wie sich die Kaufkraft in den Sortimentsbereichen „Damen-, Herren- und Kinderbekleidung“ verteilt, zeigen die folgenden Auswertungen.

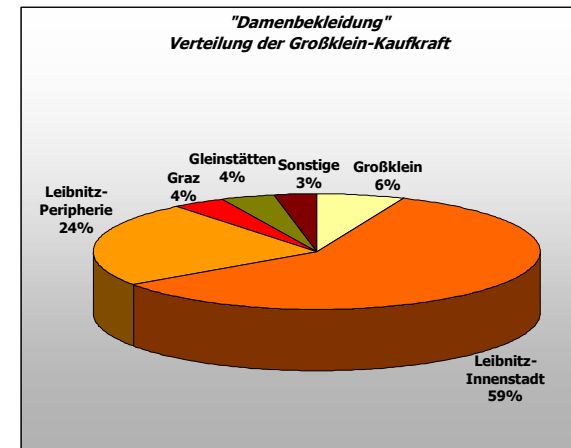


Grafik 12: Kaufkraftverteilung „Bekleidung (gesamt)“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.8.1. Damenbekleidung

Damenbekleidung:	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 508 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 32 TSD
örtliche Bindungsquote in %	6 %
Kaufkraftabfluss	€ 476 TSD
Kaufkraftabfluss in %	94 %

- Das **Kaufkraftvolumen** für „Damenbekleidung“ beträgt in Großklein rund **€ 508 TSD**, was ca. 55 % der gesamten Bekleidungs-Kaufkraft entspricht. Etwa € 32 TSD werden am Ort gebunden, was eine **Bindungsquote in der Höhe von 6 %** ergibt.
- Die **Kaufkraftabflüsse** wandern zu einem Großteil nach Leibnitz (59 % Innenstadt und 24 % Peripherie), je 4 % der „Großklein-Kaufkraft“ fließen nach Graz bzw. Gleinstätten.

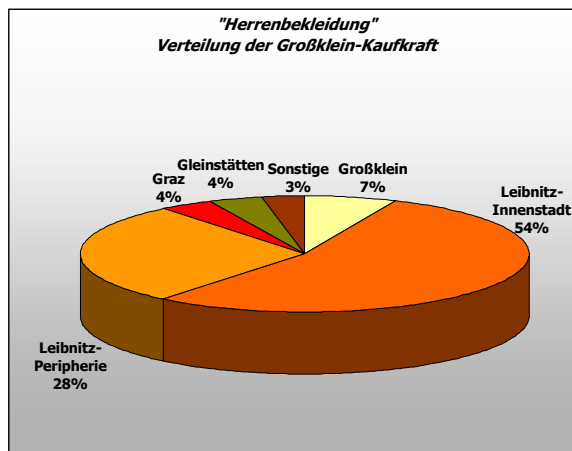


Grafik 13: Kaufkraftverteilung „Damenbekleidung“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.8.2. Herrenbekleidung

Herrenbekleidung:	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 267 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 18 TSD
örtliche Bindungsquote in %	7 %
Kaufkraftabfluss	€ 250 TSD
Kaufkraftabfluss in %	93 %

- Ein deutlich niedrigeres **Kaufkraftvolumen** lässt sich für die Sortimentsgruppe „Herrenbekleidung“ berechnen. Von den rund **€ 267 TSD** bleiben rund **€ 18 TSD (7 %)** in **Großklein gebunden**.
- Ähnlich wie bei den meisten anderen Warengruppen auch, **wandert ein erheblicher Teil** der „Großklein-Kaufkraft“ nach Leibnitz ab (54 % Innenstadt und 28 % Peripherie), aber auch Graz und Gleinstätten können deutliche Kaufkraftanteile binden (4 %).

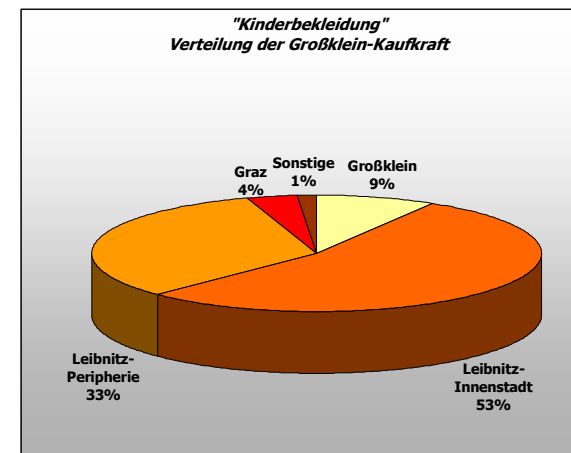


Grafik 14: Kaufkraftverteilung „Herrenbekleidung“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.8.3. Kinderbekleidung

Kinderbekleidung:	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 149 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 13 TSD
örtliche Bindungsquote in %	9 %
Kaufkraftabfluss	€ 136 TSD
Kaufkraftabfluss in %	91 %

- Für Kinderbekleidung beträgt das **Kaufkraftvolumen** in Großklein ca. **€ 149 TSD**. Im Rahmen der durchgeführten Haushaltsbefragung konnte in dieser Sortimentsgruppe eine **Kaufkraftbindung in Höhe von 9 %** festgestellt werden.
- Die **Kaufkraftabflüsse** gehen wiederum überwiegend nach Leibnitz (53 % Innenstadt und 33 % Peripherie).

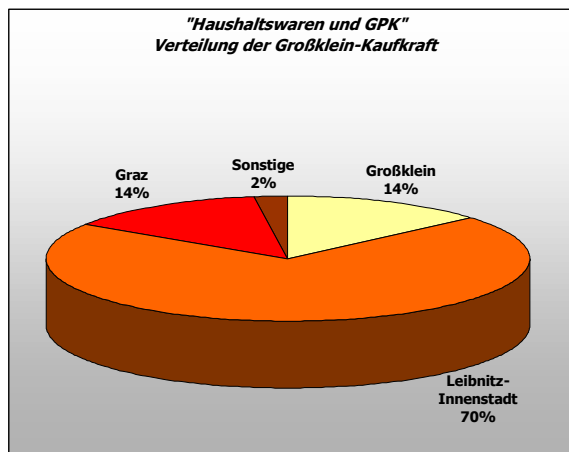


Grafik 15: Kaufkraftverteilung „Kinderbekleidung“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.9. Haushaltswaren, Geschirr, Porzellan, Keramik

Haushaltswaren und GPK:	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 103 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 14 TSD
örtliche Bindungsquote in %	14 %
Kaufkraftabfluss	€ 89 TSD
Kaufkraftabfluss in %	86 %

- Das **Kaufkraftvolumen** in der Warengruppe „Haushaltswaren und GPK“ beträgt in Großklein ca. **€ 103 TSD**. Etwa **14 %** der örtlichen Kaufkraft **verbleiben in Großklein**.
- Als wichtigste Destination für die vorhandenen **Kaufkraftabflüsse** ist Leibnitz zu nennen (70 % Innenstadt).

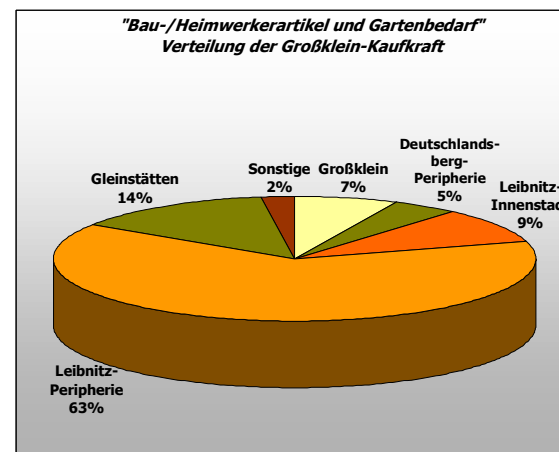


Grafik 16: Kaufkraftverteilung „Haushaltswaren/GPK“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.10. Bau-/Heimwerkerartikel und Gartenbedarf

Bau-/Heimwerkerartikel und Gartenbedarf:	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 788 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 54 TSD
örtliche Bindungsquote in %	7 %
Kaufkraftabfluss	€ 734 TSD
Kaufkraftabfluss in %	93 %

- In der Warengruppe „Bau-/Heimwerkerartikel und Gartenbedarf“ berechnet sich für Großklein ein **Kaufkraftvolumen** von rund **€ 788 TSD**. Rund **7 %** dieser Kaufkraft können **vor Ort gebunden** werden.
- Die **Kaufkraftabflüsse** gehen überwiegend nach Leibnitz (63 % Peripherie) und Gleinstätten (14 %).



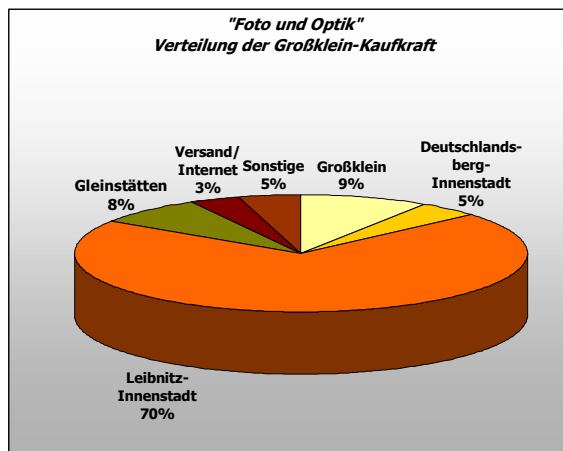
Grafik 17: Kaufkraftverteilung „Bau-/Heimwerkerartikel und Gartenbedarf“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.11. Foto und Optik

Foto und Optik:

Kaufkraftvolumen Großklein	€ 226 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 21 TSD
örtliche Bindungsquote in %	9 %
Kaufkraftabfluss	€ 205 TSD
Kaufkraftabfluss in %	91 %

- Das **Kaufkraftvolumen** in der Warengruppe „Foto und Optik“ beträgt in Großklein ca. **€ 226 TSD**. **9 %** dieser Kaufkraft **werden in Großklein ausgegeben**, 91 % wandern ab.
- Der Großteil der **Kaufkraftabflüsse** geht nach Leibnitz (70 % Innenstadt).



Grafik 18: Kaufkraftverteilung „Foto und Optik“

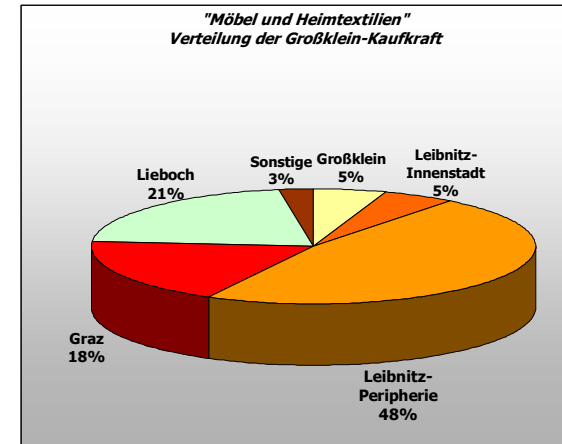
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.12. Wohnungseinrichtung und Heimtextilien

Wohnungseinrichtung und Heimtextilien:

Kaufkraftvolumen Großklein	€ 891 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 47 TSD
örtliche Bindungsquote in %	5 %
Kaufkraftabfluss	€ 844 TSD
Kaufkraftabfluss in %	95 %

- In der Warengruppe „Wohnungseinrichtung und Heimtextilien“ lässt sich für Großklein ein **Kaufkraftvolumen** in der Höhe von ca. **€ 891 TSD** berechnen, wovon nur etwa **5 % am Ort gebunden** werden können.
- Die **Kaufkraftabflüsse** gehen überwiegend nach Leibnitz (48 % Leibnitz-Peripherie), Lieboch (21 %) und Graz (18 %).



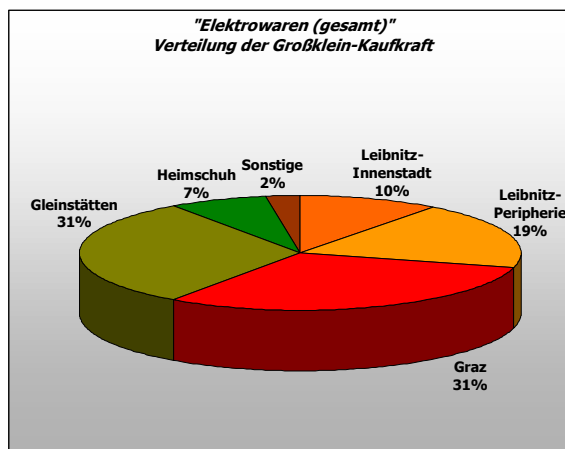
Grafik 19: Kaufkraftverteilung „Wohnungseinrichtung und Heimtex“

Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.13. Elektrowaren (gesamt)

Elektrowaren (gesamt):	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 567 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 0 TSD
örtliche Bindungsquote in %	0 %
Kaufkraftabfluss	€ 567 TSD
Kaufkraftabfluss in %	100 %

- Das **Kaufkraftvolumen** in der Warengruppe „Elektrowaren (gesamt)“ beträgt in Großklein rund **€ 567 TSD**. Eine Kaufkraftbindung im eigenen Ort konnte nicht festgestellt werden.
- Die **Kaufkraftabflüsse** gehen fast zu gleichen Teilen nach Graz, Gleinstätten (je 31 %) und Leibnitz (10 % Innenstadt und 19 % Peripherie).
- Die nachfolgenden Auswertungen zeigen die Ergebnisse differenziert nach den Sortimentsbereichen „Unterhaltungselektronik“ und „Elektr. Küchen- und Haushaltsgeräte“.

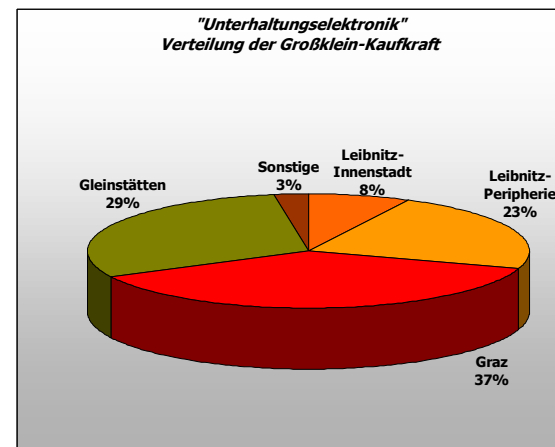


Grafik 20: Kaufkraftverteilung „Elektrowaren (gesamt)“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.13.1. Unterhaltungselektronik

Unterhaltungselektronik:	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 220 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 0 TSD
örtliche Bindungsquote in %	0 %
Kaufkraftabfluss	€ 220 TSD
Kaufkraftabfluss in %	100 %

- Das **Kaufkraftvolumen** in der Sortimentsgruppe „Unterhaltungselektronik“ beträgt in Großklein rund **€ 220 TSD**. Eine Kaufkraftbindung im eigenen Ort konnte nicht festgestellt werden.
- 37 % der „Großklein-Kaufkraft“ **fließen nach Graz**, 31 % nach Leibnitz (23 % Peripherie und 8 % Innenstadt) und 29 % nach Gleinstätten.

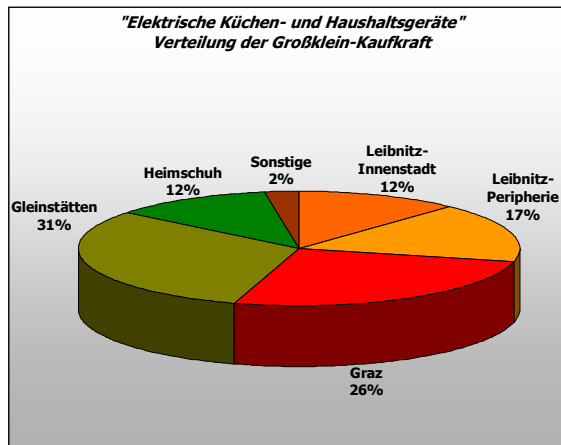


Grafik 21: Kaufkraftverteilung „Unterhaltungselektronik“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.13.2. Elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte

Elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte:	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 347 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 0 TSD
örtliche Bindungsquote in %	0 %
Kaufkraftabfluss	€ 347 TSD
Kaufkraftabfluss in %	100 %

- In der Sortimentsgruppe „Elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte“ errechnet sich für Großklein ein **Kaufkraftvolumen** von ca. **€ 347 TSD**. Eine Kaufkraftbindung im eigenen Ort konnte nicht festgestellt werden.
- 31 % der Kaufkraft in dieser Sortimentsgruppe **fließen nach Gleinstätten**, 29 % nach Leibnitz (12 % Innenstadt und 17 % Peripherie), 26 % wandern nach Graz und 12 % nach Heimschuh.

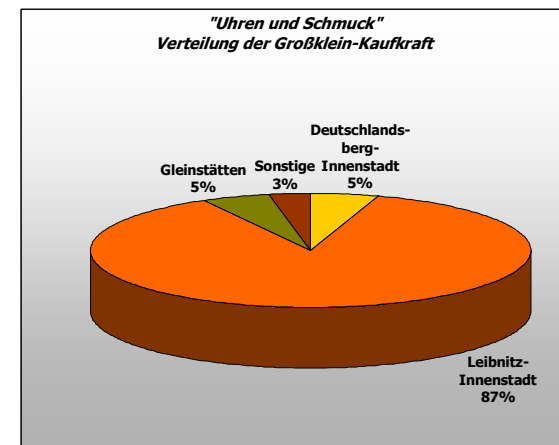


Grafik 22: Kaufkraftverteilung „Elektr. Küchen- und Haushaltsgeräte“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.14. Uhren und Schmuck

Uhren und Schmuck:	
Kaufkraftvolumen Großklein	€ 57 TSD
davon in Großklein gebunden	€ 1 TSD
örtliche Bindungsquote in %	2 %
Kaufkraftabfluss	€ 56 TSD
Kaufkraftabfluss in %	98 %

- Das **Kaufkraftvolumen** in der Warengruppe „Uhren und Schmuck“ beträgt in Großklein ca. **€ 57 TSD**. Die **örtliche Bindungsquote** liegt bei **2 %**.
- 87 % der „Großklein-Kaufkraft“ **wandern nach Leibnitz** (Innenstadt) ab.



Grafik 23: Kaufkraftverteilung „Uhren/Schmuck“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004; Rundungsdifferenzen möglich

3. Daten und Kennzahlen für konsumnahe Dienstleistungsbranchen

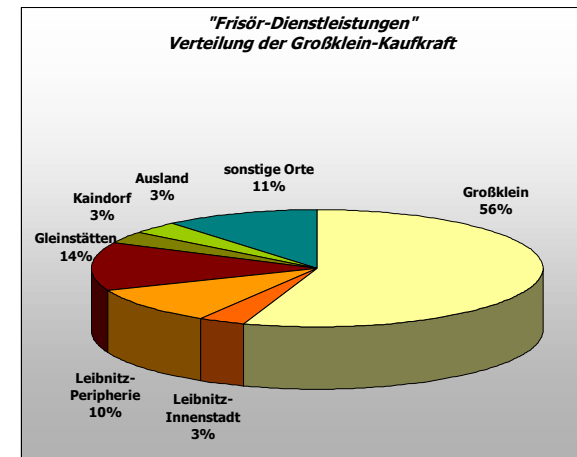
Dieses Kapitel beschäftigt sich ausschließlich mit den Kaufkraftflüssen der im Rahmen dieser Untersuchung behandelten „**konsumnahen Dienstleistungsbranchen**“. Während die Kaufkraftströme der Warengruppen des Einzelhandels überwiegend monetär berechnet und dargestellt wurden, kann die Inanspruchnahme von „konsumnahen Dienstleistungen“ mangels methodisch gesicherter Ausgabevolumina (insbesondere auf Ebene der Haushalte) nur **prozentuell** dargestellt werden.

Die Aufbereitung der Daten erfolgt getrennt für folgende Branchen:

- Frisör
- Reisebüro
- Kosmetik/Fußpflege

3.1. Frisör

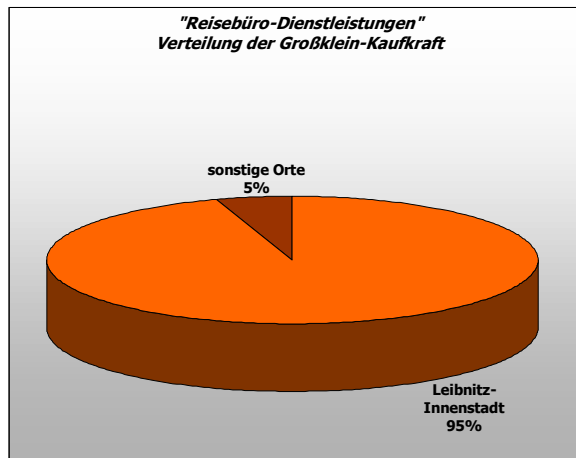
- Hinsichtlich der Inanspruchnahme von „Frisör-Dienstleistungen“ ist in Großklein eine **Bindungsquote** in Höhe von **56 %** feststellbar. **Mehr als die Hälfte** der befragten Personen gab an, üblicherweise in Großklein zum Frisör zu gehen.
- 13 % nehmen „Frisör-Dienstleistungen“ in Leibnitz in Anspruch und 14 % in Gleinstätten.



Grafik 24: Kaufkraftverteilung „Frisör“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004

3.2. Reisebüro

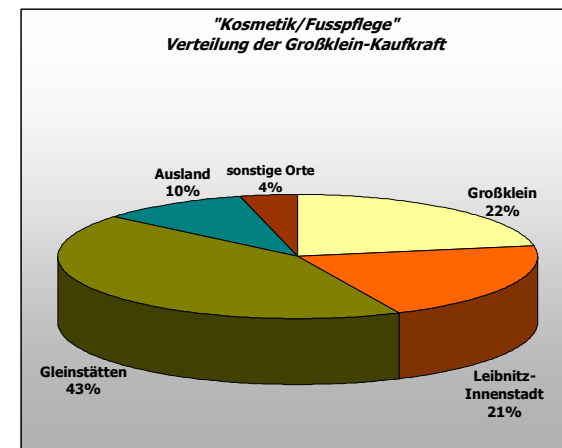
- Der Großteil der befragten Haushalte beansprucht Reisebüros in Leibnitz (95 %).



Grafik 25: Kaufkraftverteilung „Reisebüro“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004

3.3. Kosmetik/Fußpflege

- Die **Bindungsquote** im Bereich „Kosmetik/Fußpflege“ beträgt in Großklein **22 %**, d. h. von jenen Personen, welche diese Dienstleistung in Anspruch nehmen, bleiben 22 % im eigenen Ort.
- 21 % bedienen sich üblicherweise Anbieter in Leibnitz, 43 % in Gleinstätten und 10 % verteilen sich auf Orte im Ausland (insb. Slowenien).



Grafik 26: Kaufkraftverteilung „Kosmetik/Fußpflege“
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004

Teil C

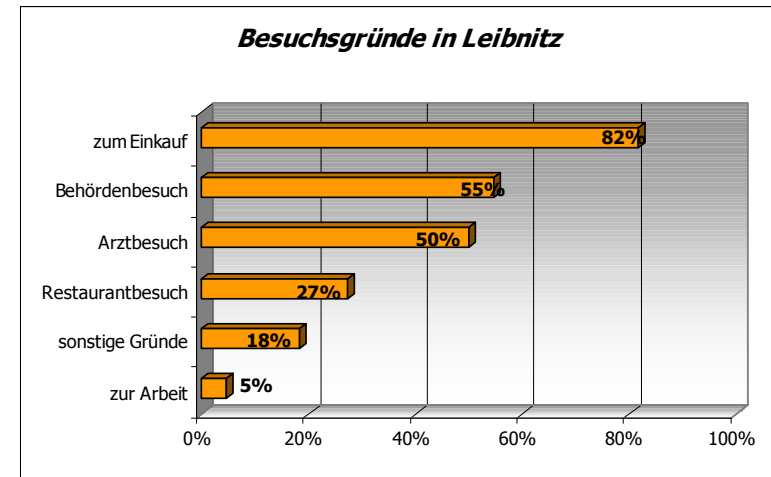
Zusatzauswertungen aus der Haushaltsbefragung

1. Allgemeine Bemerkungen

Im Rahmen der in Großklein durchgeführten Haushaltsbefragung wurden auch „**qualitative**“ **Bewertungen und Einschätzungen** der Konsumenten abgefragt, welche im folgenden Kapitel dargestellt sind.

Aufgrund der methodischen Ausrichtung des Gesamtprojektes beziehen sich die abgefragten Bewertungen und Einschätzungen immer auf den **am häufigsten frequentierten, nächstliegenden „Zentralort“** (Anm: landesweit insgesamt 36 „Zentralorte“), im Falle Großklein auf Leibnitz.

2. Besuchsgründe

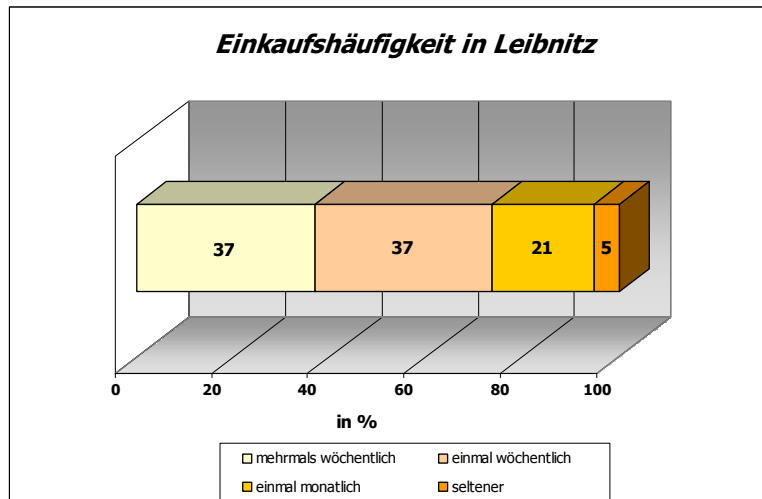


Grafik 27: Besuchsgründe in Leibnitz

Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004

- Der mit Abstand wichtigste Grund nach Leibnitz zu fahren ist das „Einkaufen“. Fast alle (82 %) befragten Haushalte in Großklein gaben diesen Zweck als Hauptgrund für eine Leibnitz-Besuch an.
- Immerhin 50 % der Haushalte in Großklein gaben „Arztbesuch“ als Motiv für einen regelmäßigen Besuch von Leibnitz an, 55 % „Behördengang“.

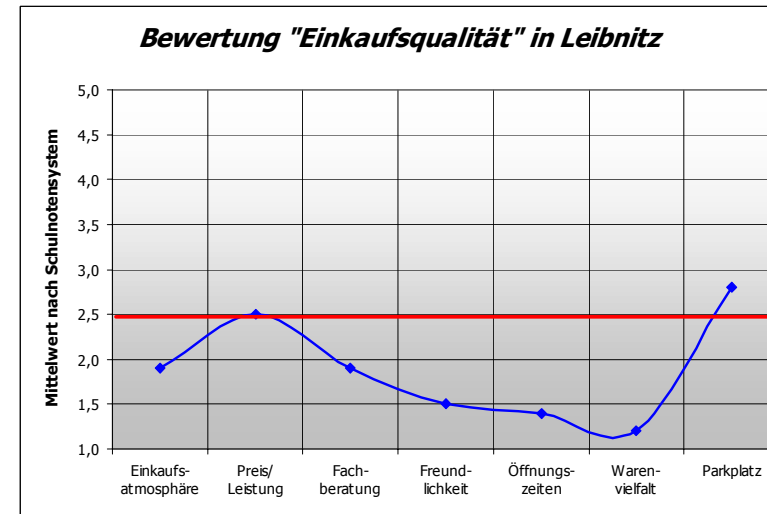
3. Einkaufshäufigkeit



Grafik 28: Einkaufshäufigkeit in Leibnitz
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004

- Jeweils 37 % der befragten Haushalte in Großklein kommen entweder „mehrmals wöchentlich“ oder zumindest „einmal wöchentlich“ nach Leibnitz zum Einkaufen. 21 % tun dies „einmal monatlich“, nur 5 % „seltener“.
- Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** eines Einkaufsbesuches in Leibnitz beträgt **103 Minuten**.

4. Bewertung der Einkaufsqualität

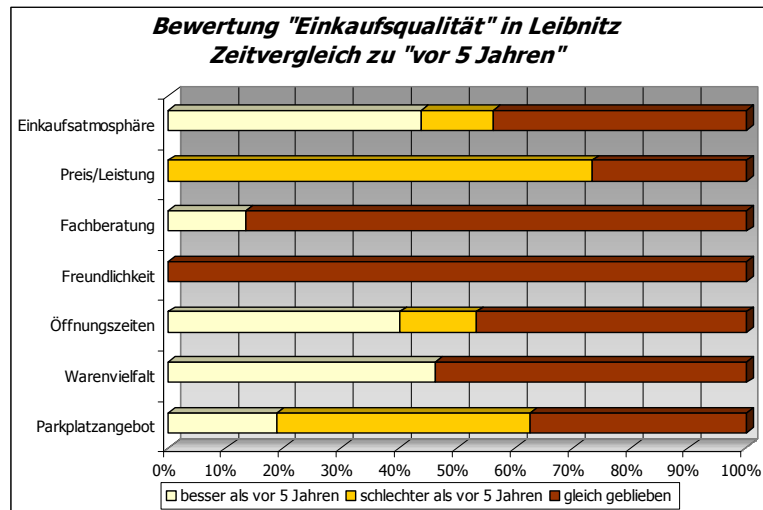


Grafik 29: Bewertung der Einkaufsqualität in Leibnitz
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004

Anmerkung:

Bewertungen erfolgen nach dem „Schulnotensystem“; ab dem „Schwellenwert“ bei 2,5 besteht bereits „Handlungsbedarf“ !

- Mit einer Benotung von „besser als 1,5“ bewerten die Haushalte in Großklein insbesondere die **„Warenvielfalt“** und die **„Öffnungszeiten“** in Leibnitz äußerst gut.
- Auch die Kriterien „Einkaufsatmosphäre“, „Fachberatung“ und „Freundlichkeit des Verkaufspersonals“ werden vergleichsweise gut beurteilt (Noten besser als 2).
- Eher unzufrieden sind die befragten Großkleiner Haushalte mit dem „Preis-Leistungsverhältnis“ und dem „Parkplatzangebot“ in Leibnitz.



Grafik 30: Bewertung der Einkaufsqualität in Leibnitz im Zeitvergleich
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004

- Vor allem die Kriterien **„Warenvielfalt“**, **„Öffnungszeiten“** und **„Einkaufsatmosphäre“** haben sich in Leibnitz, im Vergleich zu vor 5 Jahren, **verbessert**.
- Deutlich **verschlechtert** haben sich in der Einschätzung der Großkleiner Bevölkerung die Kriterien **„Preis-Leistungsverhältnis“** und **„Parkplatzangebot“**, die anderen Kriterien werden überwiegend als „unverändert“ bewertet.

Teil D

Entwicklungstrends, Zusammenfassung, FAZIT

1. Trends und Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

Die Einzelhandelslandschaft in Österreich bzw. in Europa befindet sich seit Jahren in einem **tiefgreifenden Strukturwandel**. Ausgehend von den deutlich gestiegenen Konsumbedürfnissen der Bevölkerung in den 60er Jahren setzte ein bis heute anhaltendes enormes **Wachstum der Verkaufsflächen** ein, welches mit einer deutlichen Zunahme an Filialbetrieben und einer Veränderung der Beschäftigtenstruktur (höherer Anteil an Teilzeitbeschäftigung) im Einzelhandel verbunden ist.

Eindeutige Gewinner dieser Entwicklung sind großflächige Filialbetriebe sowie **Fachmärkte**, die auch in Zukunft mit zunehmenden Marktanteilen rechnen können. Zunehmend schwieriger gestaltet sich die Situation für den „**traditionellen**“ **Facheinzelhandel**, insbesondere in innerörtlichen „Nebenlagen“. Folgende weitere Trends sind erkennbar:

- Es ist damit zu rechnen, dass **neue Betriebsformen**, insbesondere aus den USA, auf den europäischen Markt kommen. Neben „Factory Outlet Centern“ (FOC) sind es sogenannte „Power Center“ (haben den USP in ihrer Preisaggressivität), die derzeit in „aller Munde“ sind. Inwieweit jedoch der österreichische Markt für diese Betriebsformen interessant bzw. groß genug ist – das FOC Parndorf deckt bereits einen Großteil des Marktes ab – bleibt abzuwarten.
- Der Marktanteil des „**klassischen**“ **Versandhandels** hat sich in den letzten Jahren kaum verändert. Mit Zunahmen, wenn auch nicht in den vielfach prognostizierten Größenordnungen und auf wenige Branchen beschränkt, ist auch weiterhin im „E-Commerce-Bereich“ (Internet-/Teleshopping) zu rechnen.
- Durch die „Rund um die Uhr Öffnungszeit“ gewinnen **Tankstellen-shops** zunehmend an Bedeutung. Insbesondere der Lebensmittel-einzelhandel verliert dadurch spürbare Marktanteile. Derzeit lässt sich der Marktanteil der Tankstellenshops am gesamten Lebensmittel-einzelhandel bereits auf rund 3,5 % abschätzen.
- Im Vergleich zu Standorten „auf der grünen Wiese“ wird die **Innenstadt bzw. das Ortszentrum** auch weiterhin bei Ansiedlungen von attraktiven „Einzelhandelsmagneten“ **häufig das Nachsehen haben**. Neben einer Reihe von anderen Faktoren (Parken, Grundstücks-/Mietpreis, Denkmalschutz, etc.) spielt insbesondere die **grundsätzliche Verfügbarkeit von** hinsichtlich Größe und Qualität geeigneten **Geschäftsflächen** in Orts- und Stadtzentren die entscheidende Rolle. Die Städte und Gemeinden sind daher mehr denn je gefordert, **die Verfügbarkeit von attraktiven Geschäftsflächen** aktiv zu beeinflussen, zu fördern bzw. dafür Sorge zu tragen.
- Die starke Zunahme an leerstehenden Geschäftsflächen, insbesondere in innerstädtischen/innerörtlichen Nebenlagen, erfordert **neue Modelle des Leerflächen- und Immobilien-managements**.
- **Stadt-/Ortsmarketing** entwickelt sich mehr und mehr zu einem **professionellen Instrument** einer zeitgemäßen Stadt/Gemeinde- und Standortentwicklung. Neben den traditionellen Aufgabenfeldern wie beispielsweise Werbung oder Organisation von Veranstaltungen und Gemeinschaftsaktionen, gewinnt das „**Standortmanagement**“, also das aktive Arbeiten an strukturellen Gegebenheiten, zunehmend an Bedeutung.

2. Trends und Entwicklungstendenzen beim Verbraucherverhalten

Einer der wesentlichsten Gründe für die vorherrschenden Entwicklungen der Betriebsformen des Einzelhandels ist in der enormen Dynamik bzw. dem **starken Wandel des Verbraucher- und Mobilitätsverhaltens** der Konsumenten zu sehen.

Mit den stetig gestiegenen Ansprüchen an die Einkaufsorte ging die **Bindung an** bestimmte aus langjähriger Gewohnheit **präferierte Betriebstypen** (insbesondere das „klassische“ Fachgeschäft) mehr und mehr **verloren**.

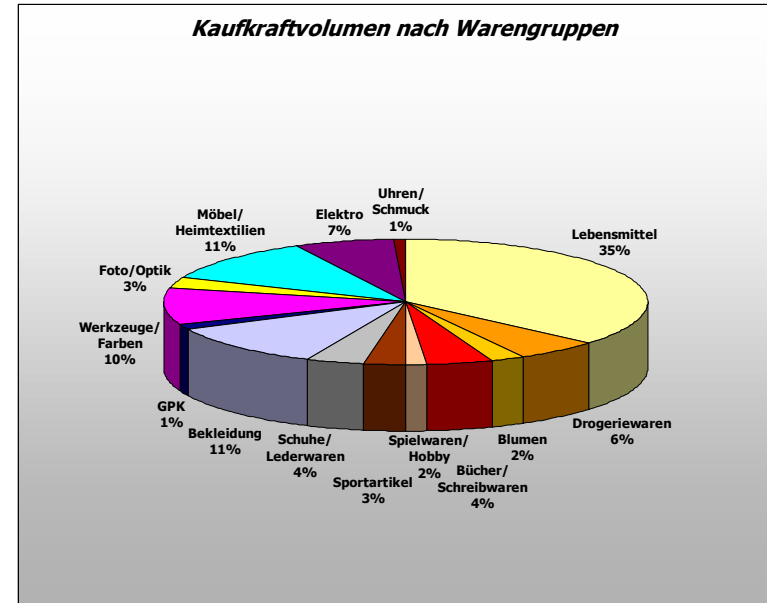
Auch die **räumliche Bindung** an das Einzelhandelsangebot spielt eine immer unbedeutendere Rolle, noch nie war die **Mobilität** so hoch wie heute. Der reine Versorgungseinkauf wird immer mehr vom Wunsch nach „Erlebniseinkauf“ verdrängt.

Die Ansprüche der „**Kunden von heute**“ orientieren sich an folgenden Faktoren:

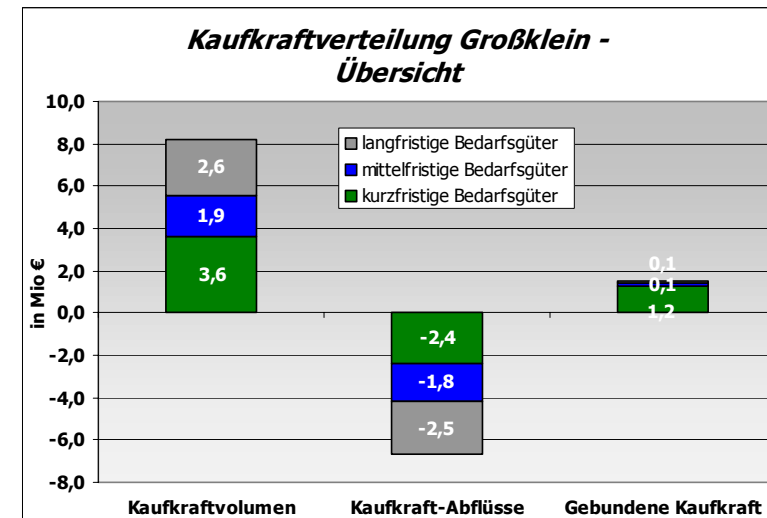
- Angebotsvielfalt, Anzahl der Geschäfte, Betriebstypenvielfalt sowie „One-Stop-Shopping“
- Erreichbarkeit mit Individual- und öffentlichen Verkehrsmitteln, Anzahl und Gebührenpflicht der Parkplätze
- Öffnungszeiten
- Einkaufsatmosphäre, „Convenience“
- Marken- und Preisbewusstsein, „Discount- und Schnäppchen-shopping“

3. Zusammenfassung

- Das durch den **Kaufkraftindex** ausgedrückte Wohlstandsniveau liegt in Großklein **über dem Österreich- bzw. Steiermark-Durchschnitt** (bezogen auf Haushalte). Im Zeitraum 1996-2003 verschlechterte sich der KKI um 8,2 Prozentpunkte.
- Insgesamt verfügen alle Haushalte in Großklein über ein **Kaufkraftvolumen** (bezogen auf 17 Hauptwarengruppen des Einzelhandels) von jährlich rund **€ 8,2 Mio.** Die größten Anteile betreffen die Warengruppen „Lebensmittel“ (35 %), „Bekleidung“ (11 %) und „Möbel/Heimtextilien“ (11 %).
- 19 %** der in Großklein verfügbaren Kaufkraft (€ 1,5 Mio) können **am Ort gebunden** werden, ein Großteil davon betrifft jedoch den „kurzfristigen Bedarfsbereich“, insbesondere „Lebensmittel“.
- Nach Warengruppen differenziert ergeben sich **äußerst unterschiedliche Kaufkraft-Bindungsquoten.** Bei „Drogeriewaren“ und „Blumen/Pflanzen“ ergeben sich Bindungsquoten von über 50 %, auch bei „Lebensmittel“ bleibt mehr als ein Drittel der heimischen Kaufkraft im eigenen Ort gebunden.
- Eine ebenfalls „passable“ Bindungsquote kann bei **„Frisör-Dienstleistungen“** festgestellt werden.
- Bei allen anderen Warengruppen fließt der Großteil der Kaufkraft (zumeist mehr als 90 %) in andere Einkaufsorte ab, **insbesondere nach Leibnitz, Graz und Gleinstätten.**
- Die wichtigsten **Besuchgründe** von Leibnitz sind für die Großkleiner Bevölkerung „Einkaufen“ (82 %), „Arztbesuch“ (50 %) sowie „Behördengang“ (55 %). **Jeweils 37 %** der Haushalte in Großklein kaufen entweder **„mehrmals wöchentlich“** oder zumindest **„einmal wöchentlich“** in Leibnitz ein.



Grafik 31: Kaufkraftvolumen nach Warengruppen
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004



Grafik 32: Kaufkraftverteilung - Übersicht
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004

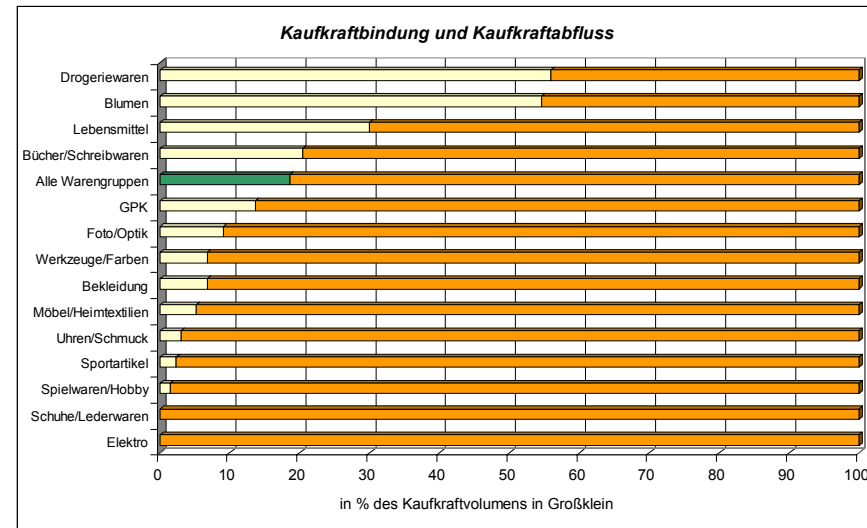
4. FAZIT

Der **Trend zu massiven Kaufkraftverlagerungen** in Richtung großflächige Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen scheint weiterhin ungebrochen. Wie die Untersuchungsergebnisse zeigen, können auch in Großklein nur mehr im „kurzfristigen Bedarfsbereich“, insbesondere bei „Drogeriewaren“ und „Blumen/Pflanzen“, sowie mit Einschränkungen bei „Lebensmittel“, gute Kaufkraftbindungsquoten festgestellt werden. Bei allen anderen Sortimentsbereichen fließt der Großteil der heimischen Kaufkraft aus Großklein ab.

Die Folgen dieser Entwicklung sind für Innenstädte bzw. innerörtliche Zonen fast immer die gleichen. Neben der **Zunahme an leerstehenden Geschäftslokalen, Abwertungseffekten** („trading-down-effekt“) bei Angebots- und Sortimentsqualität sowie **Verödungserscheinungen** bei den Bausubstanzen, führt eine Verschlechterung der Nahversorgung häufig auch zu einer **deutlichen Verminderung der Belebtheit und Frequentierung** und damit auch zu einer **Abnahme der Wohn- und Lebensqualität** in innerstädtischen bzw. innerörtlichen Bereichen.

Auch wenn ein „**Gegensteuern**“ nur mit enormen Anstrengungen möglich ist und es **keine „Patentrezepte“** gibt, können doch einige **Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Orts-/Stadtkernbelebung** angeführt werden:

- Schaffung einer **starken „Aktionsplattform“** (z.B. Orts-/Stadtmarketing) unter Einbezug von Gemeinde, Wirtschaft, Tourismusverband und Hausbesitzer
- Aufbau eines **professionellen Leerflächen-/Immobilienmanagements**; Schaffung von Anreizen für bauliche Veränderungen (z.B. größere Verkaufsflächeneinheiten, Strukturverbesserung der Ladenlokale) sowie Betriebsansiedlung (z.B. Fördermodell)
- **Strategische Neupositionierung** des Orts-/Stadtzentrums hinsichtlich Funktion und Nutzung von Objekten
- Aufbau **neuer Finanzierungsmodelle** für Gemeinschaftsinitiativen und Maßnahmen zur Orts-/Stadtkernbelebung (z.B. BID)
- Inanspruchnahme von **externer Hilfe** (Beratung und Förderung) und aktive Information über erfolgreiche **„best-practice-Projekte“**



Grafik 33: Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss
Quelle: Erhebungen und Berechnungen CIMA, 2004

Teil E

Verzeichnisse

Grafik 1:	Kaufkraftkennziffer 1996/2003	10
Grafik 2:	Kaufkraftvolumen nach Bedarfsgruppen.....	11
Grafik 3:	Prozentuelle Verteilung der örtlichen Kaufkraft nach Bedarfsgruppen.....	12
Grafik 4:	Gebundene Kaufkraft nach Bedarfsgruppen	12
Grafik 5:	Kaufkraftverteilung „Nahrungs- und Genussmittel“	13
Grafik 6:	Kaufkraftverteilung „Drogeriewaren/Reinigungsmittel“	14
Grafik 7:	Kaufkraftverteilung „Blumen, Pflanzen und zool. Artikel“	14
Grafik 8:	Kaufkraftverteilung „Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren“	15
Grafik 9:	Kaufkraftverteilung „Spielwaren, Geschenk- und Hobbyartikel“	15
Grafik 10:	Kaufkraftverteilung „Sportartikel und Sportbekleidung“	16
Grafik 11:	Kaufkraftverteilung „Schuhe und Lederwaren“	16
Grafik 12:	Kaufkraftverteilung „Bekleidung (gesamt)“	17
Grafik 13:	Kaufkraftverteilung „Damenbekleidung“	17
Grafik 14:	Kaufkraftverteilung „Herrenbekleidung“	18
Grafik 15:	Kaufkraftverteilung „Kinderbekleidung“	18
Grafik 16:	Kaufkraftverteilung „Haushaltswaren/GPK“	19
Grafik 17:	Kaufkraftverteilung „Bau-/Heimwerkerartikel und Gartenbedarf“	19
Grafik 18:	Kaufkraftverteilung „Foto und Optik“	20
Grafik 19:	Kaufkraftverteilung „Wohnungseinrichtung und Heimtex“	20
Grafik 20:	Kaufkraftverteilung „Elektrowaren (gesamt)“	21
Grafik 21:	Kaufkraftverteilung „Unterhaltungselektronik“	21
Grafik 22:	Kaufkraftverteilung „Elektr. Küchen- und Haushaltsgeräte“	22
Grafik 23:	Kaufkraftverteilung „Uhren/Schmuck“	22
Grafik 24:	Kaufkraftverteilung „Frisör“	23
Grafik 25:	Kaufkraftverteilung „Reisebüro“	24
Grafik 26:	Kaufkraftverteilung „Kosmetik/Fußpflege“	24
Grafik 27:	Besuchsgründe in Leibnitz.....	26
Grafik 28:	Einkaufshäufigkeit in Leibnitz	27
Grafik 29:	Bewertung der Einkaufsqualität in Leibnitz	27
Grafik 30:	Bewertung der Einkaufsqualität in Leibnitz im Zeitvergleich.....	28
Grafik 31:	Kaufkraftvolumen nach Warengruppen	32
Grafik 32:	Kaufkraftverteilung - Übersicht.....	32
Grafik 33:	Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss	33