



Einkaufen in Südtirol

Angebotsstruktur, Kaufkraftströme, Konsumverhalten und Aufenthaltsqualität ausgewählter Orte im Vergleich

Jänner 2008



Impressum

Auftraggeber



Diese Untersuchung wurde im Auftrag der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol Abteilung Handwerk, Industrie und Handel durchgeführt

Ausarbeitung der Studie



CIMA Österreich
Johannesgasse 8
A - 4910 Ried im Innkreis
www.cima.co.at
cima@cima.co.at
Leitung: Mag. Stefan Lettner
Koordination: Verana von Dellemann

Layout und Grafik

www.teamlau.com

Druck

DigiPrint - Bozen

Jänner 2007

© Alle Rechte vorbehalten

Veröffentlichungen bzw. Vervielfältigungen eines Teiles oder der ganzen Studie sowohl der Zustimmung des Auftraggebers, als auch des Verfassers.

„Einkaufen in Südtirol“

„Einkaufen in Südtirol“ ist der zweite Teil der landesweiten Kaufkraftstromanalyse und stellt im Vergleich zu Teil eins ein Herunterbrechen auf kleinere Einheiten dar. Während im ersten Teil vor allem die Kaufkraftflüsse von Südtirol nach außen und von außen nach Südtirol untersucht wurden, ging es in diesem zweiten Teil nun darum, die Kaufkraftflüsse innerhalb Südtirols zu analysieren, unter besonderer Berücksichtigung von 24 Hauptorten. Die vorliegende Landesstudie ist demnach eine Zusammenfassung und eine Einstimmung auf 24 Einzelstudien, die ihr Augenmerk auf jeweils einen der folgenden Orte legen: Bozen, Meran, Brixen/Vahrn, Bruneck, Sterzing/Pfitsch, Schlanders, Neumarkt, Mals, Naturns, Lana, St. Ulrich, Abtei, Sand in Taufers, Innichen, Eppan, Leifers, Kaltern, Kastelruth, Klausen, Latsch, St. Leonhard, Sarntal, Lüssen, Pfalzen.

In den genannten Einzelstudien ging es vordergründig um drei Bereiche: Untersuchung der Kaufkraftströme und Angebotsstruktur im Detailhandel, Befragung von Konsumenten über ihre Einkaufsgewohnheiten und ihre Beurteilung des Angebots und eine genaue Analyse der Ortskerne durch Mitarbeiter des Forschungsinstituts Cima.

Die Studie wurde im Auftrag des Assessorats für Wirtschaft und Finanzen vom österreichischen Forschungsinstitut Cima durchgeführt, unter Einbindung des Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo), das Ergebnisse aus eigenen Untersuchungen für diesen zweiten Teil der Studie zur Verfügung stellte, des Landesinstituts für Statistik (ASTAT) und des Gemeindenverbands

Besonders freut es mich, dass aus der Studie klar hervorgeht, dass Südtirol eine funktionierende, vielfältige Einzelhandelsstruktur aufweist, die auf einem ausgewogenen Verhältnis zwischen kleinen, mittleren und großen Verteilungsformen fußt und die von den Konsumenten, auch entsprechend geschätzt wird. Außerdem wird in dieser Studie die Hauptaussage des ersten Teils bestätigt: Es fließt - vor allem dank des Tourismus - mehr als doppelt so viel Kaufkraft ins Land zu als über die Landesgrenzen ab.

Die vorliegenden Daten sind zum einen Beleg dafür, dass unsere Handels- und Raumordnungspolitik in die richtige Richtung zeigt, sie sollen aber andererseits auch Anreiz sein, die Handelsstruktur stetig weiterzuentwickeln und sich an immer neue Anforderungen anzupassen, um konkurrenzfähig zu bleiben. In diesem Sinne soll die vorliegende Landesstudie und die Einzelstudien in den Händen von Unternehmern und Gemeindeplanern als Leitfaden für künftige Planungen fungieren und ein geeignetes Instrumentarium für den Handel darstellen.



Dr. Werner Frick
Landesrat für Handel

Inhaltsverzeichnis

Teil A	Vorbemerkungen	6
	Eckdaten zur Untersuchung	7
	Begriffsdefinitionen	8
Teil B	Einzelhandelsangebot, Kaufkraft und Kaufkraftströme	10
	1. Einzelhandelsangebot	10
	1.1. Verkaufspunkte	10
	1.2. Verkaufsflächen	12
	1.3. Internationaler Vergleich	14
	2. Kaufkraft-Volumen	16
	3. Kaufkraft-Eigenbindung	17
	4. Kaufkraft-Abflüsse	19
	5. Marktgebiete und Kaufkraft-Zuflüsse	23
	6. Wirksame Kaufkraft	26
	7. Einzelhandelszentralität	29
Teil C	Einkaufsgewohnheiten und Beurteilungen der Konsumenten	31
	1. Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer	31
	2. Motive für die Wahl des Einkaufsortes	34
	3. Zufriedenheit mit diversen Einkaufsfaktoren	35
	3.1. Einkaufsatmosphäre	35
	3.2. Preis-/Leistungsverhältnis	36
	3.3. Fachberatung	37
	3.4. Freundlichkeit des Verkaufspersonals	38
	3.5. Öffnungszeiten	39
	3.6. Warenvelfalt	40
	3.7. Parkplatzangebot	41
	3.8. Erreichbarkeit	42
	3.9. Gesamt-Zufriedenheit	43
	4. Einkauf über andere Ver-/Betriebsformen	44
	4.1. Internet-Shopping	44
	4.2. Ab-Hof-Verkauf	47
	4.3. Versandhandel	48
	4.4. Märkte	50
	5. Nutzung elektronischer Zahlungsformen	52
	5.1. Bancomat-Karte	52
	5.2. Kredit-Karte	55

Teil D	„City-Check“	57
	1. Vorbemerkungen	57
	2. Untersuchungsergebnisse	58
	2.1. Einstufung „Aufenthaltsambiente und Gesamteindruck“	58
	2.2. Einstufung „Branchen-/Betriebsmix“	59
	2.3. Einstufung „Orts-/Innenstadt-Infrastruktur“	60
Teil E	Schlussfolgerungen und Resümee	62

Eckdaten zur Untersuchung

Im Mai 2007 wurde mit der Analyse der **Kaufkraftströme zwischen den Bezirksgemeinschaften in Südtirol** sowie der **Berechnung und Darstellung der grenzüberschreitenden Kaufkraftströme** bereits ein erster Teil dieses umfassenden Marktforschungsprojektes präsentiert.

Ziel des nun vorliegenden zweiten Untersuchungsteils ist es, die großräumliche Datenstruktur weiter auf lokale Einkaufsräume herunterzubrechen. Für insgesamt **24 ausgewählte Gemeinden und Städte** liegen nun Detailauswertungen vor. Die Auswahl der Gemeinden und Städte erfolgte nach den Kriterien „Größe“ und „Regionale Verteilung“.

Ausgewählte Gemeinden/Städte		
Bozen	St. Ulrich	St. Leonhard*
Meran	Abtei	Sarnatal*
Brixen/Vahrn	Sand In Taufers	Lüsen*
Bruneck	Innichen	Pfalzen*
Sterzing/Pfitsch	Eppan	
Schlanders	Leifers	
Neumarkt	Kaltern	
Mals	Kastelruth	
Naturns	Klausen	
Lana	Latsch	
*Sonderauswertung "strukturelle schwache Gemeinde"		

Neben den **20 bedeutendsten Einkaufsorten** wurden bewusst auch vier „strukturelle schwache“ Gemeinden ausgewählt. Die Kennzahlen und Erkenntnisse für diese Gemeinden sind in einer eigenen Sonderauswertung aufbereitet. Die Gemeinden Sarnatal, Lüsen und Pfalzen wurden in einigen Gemeinde-Rankings nicht berücksichtigt, da ein Kennzahlenvergleich aufgrund der unterschiedlichen Angebotsstrukturen unseriös wäre.

Neben der exakten Berechnung und Darstellung von Kennzahlen betreffend **Kaufkraft, Kaufkraftströme und Angebotsstruktur im Detailhandel**, beschäftigt sich die Untersuchung auch mit **Einschätzungen und Gewohnheiten der Konsumenten** sowie mit einer **qualitativen Beurteilung** der (infrastrukturellen) Gegebenheiten und der **Aufenthaltsqualität** in den **Orts- und Stadtzentren**.

Neben **Vor-Ort-Erhebungen** des Gutachterteams stellt, wie im ersten Untersuchungsteil, eine landesweit durchgeführte **Haushaltsbefragung** das Kernstück der Marktforschung dar. Um repräsentative Aussagen über die Einkaufsorte zu erhalten, wurde der Stichprobenumfang von 5.000 (erster Untersuchungsteil) auf **9.950** ausgeweitet. Während der vorliegende Bericht lediglich eine **zusammenfassende** und vor allem **vergleichende Darstellung** („Benchmarking“) der Untersuchungsergebnisse liefert, sind die Detaildaten **für jeden untersuchten Einkaufsort** jeweils in einem **eigenen Bericht** aufbereitet („Detailauswertungen“).

Unter Mitarbeit des WIFO (Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen) sowie des ASTAT (Amt für Statistik der Autonomen Provinz Bozen) war für die Projektabwicklung das Beratungs- und Marktforschungsinstitut **CIMA** verantwortlich.

Begriffsdefinitionen

Aufgrund der Bandbreite an unterschiedlichen Begriffen, welche bei Marktuntersuchungen von verschiedenen Gutachtern erfahrungsgemäß verwendet werden, sind nachfolgend alle in diesem Bericht verwendeten Fachbegriffe kurz beschrieben:

„Kaufkraft“

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

„Kaufkraftvolumen“

Gibt die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft aller Haushalte pro Jahr in einem definierten Gebiet monetär in Euro an.

„Gebundene Kaufkraft“ bzw. „Eigenbindung“

Gibt den Anteil des Kaufkraftvolumens monetär in Euro an, der auch tatsächlich in einem definierten Gebiet ausgegeben wird.

„Kaufkraftabfluss“

Entspricht jenem Anteil des Kaufkraftvolumens eines definierten Gebietes, der nicht vor Ort gebunden wird.

„Kaufkraftzufluss“

Entspricht jener Kaufkraft, die nicht von Haushalten des definierten Gebietes stammt, jedoch in dem definierten Gebiet gebunden wird („Kaufkraft von außen“).

„Wirksame Kaufkraft“ (Einzelhandelsumsatz)

Entspricht der tatsächlich in einem definierten Gebiet gebundenen Kaufkraft.

„Streuumsätze“ (insbes. Tourismus)

Beinhalten all jene Umsätze, die von Kunden außerhalb Südtirols stammen und nicht durch Einkaufsfahrten aus benachbarten Regionen induziert werden (also insb. Touristen und Geschäftsreisende).

„Kernmarktgebiet“

Enthält sämtliche Haushalte in der eigenen Gemeinde bzw. der eigenen Stadt

„Nahmarktgebiet“

Enthält alle Gemeinden im Einzugsgebiet, mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen aller Haushalte von mehr als 50 %.

„Fernmarktgebiet“

Enthält alle Gemeinden im Einzugsgebiet, mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen der Haushalte zwischen 10 und 50 %.

„Marktrandzone“

Enthält Gemeinden, bei welchen zwar noch Kaufkraftverflechtungen erkennbar sind, die durchschnittlichen Kaufkraftzuflüsse der Haushalte jedoch unter 10% liegen.

„Kaufkraft-Abschöpfung“

Gibt an, wie hoch die Marktpenetration, also die prozentuelle Kaufkraftabschöpfung aus einem definierten Marktgebiet, ist.

„Güter des kurzfristigen Bedarfs“ (KFR Bedarfsgüter)

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

„Güter des mittelfristigen Bedarfs“ (MFR Bedarfsgüter)

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

„Güter des langfristigen Bedarfs“ (LFR 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

Einzelhandelsangebot, Kaufkraft und Kaufkraftströme

1. Einzelhandelsangebot

Nachdem die Erhebung der Verkaufspunkte und Verkaufsflächen kürzlich vom WIFO durchgeführt und in einem eigenen Bericht aufbereitet wurde, kann im Rahmen dieser Untersuchung auf eine **ausführliche Behandlung** der Angebotsstrukturen im Einzelhandel **verzichtet werden**.

Die nachfolgenden Tabellen und Grafiken geben lediglich einen **kurzen Überblick** über die angebotsseitigen Strukturen der untersuchten Einkaufsorte.

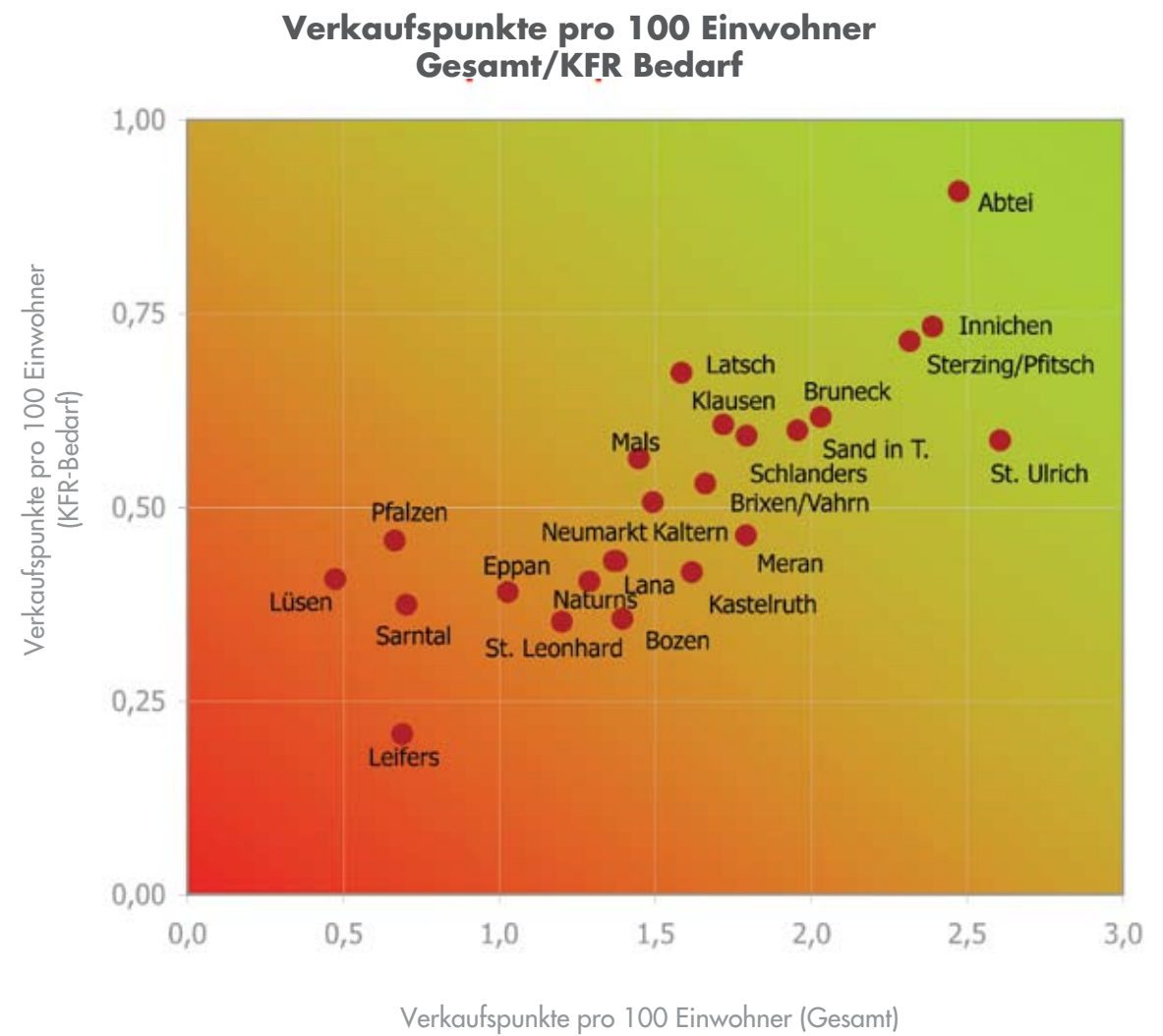
1.1. Verkaufspunkte

Anzahl Verkaufspunkte	Gesamt	Lebensmittel u. Drogeriewaren	Spielwaren, Sport- und Freizeitartikel	Bekleidung u. Schuhe	Möbel, Haushalts- u. Heimwerkerartikel	Elektro- u. Fotoartikel	Sonstiger Einzelhandel
Bozen	1.377	351	66	362	196	112	290
Meran	638	165	28	206	57	45	137
Brixen/Vahrn	388	124	18	108	58	24	56
Bruneck	290	88	13	80	35	23	51
Sterzing/Pfitsch	201	62	14	74	18	10	23
Lana	143	45	6	34	21	10	27
Eppan	137	52	8	28	20	8	21
St. Ulrich	120	27	9	32	6	8	38
Leifers	110	33	8	24	14	12	19
Kaltern	109	37	2	25	21	6	18
Schlanders	106	35	5	24	15	8	19
Kastelruth	101	26	9	25	9	9	23
Sand in Taufers	98	30	3	24	17	9	15
Klausen	85	30	5	22	10	5	13
Latsch	80	34	4	18	10	5	9
Abtei	79	29	7	18	8	5	12
Innichen	75	23	4	22	4	9	13
Mals	72	28	4	18	13	4	5
Naturns	67	21	1	16	11	4	14
Neumarkt	64	20	3	15	10	8	8
Sarnatal	47	25	1	8	10	1	2
St. Leonhard	41	12	1	9	10	3	6
Pfalzen	16	11	0	1	2	0	2
Lüsen	7	6	0	0	0	0	1

Tabelle 1: Anzahl der Verkaufspunkte in den Untersuchungsgemeinden

Quelle: WIFO, 2007; Datenbearbeitung durch CIMA Anmerkung: Verkaufspunkte ohne Verkaufsfläche sind nicht berücksichtigt. Branchenzuteilung erfolgte nach CIMA-Cluster

- Bei der Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte liegt die Landeshauptstadt Bozen (1.377) deutlich vor Meran (638), Brixen/Vahrn (388), Bruneck (290) und Sterzing/Pfitsch (201). Sieben Einkaufsorte haben zwischen 100 und 150 Geschäfte, acht weitere zwischen 50 und 100 Läden. Nur die Gemeinden Lüsen (7) und Pfalzen (16) haben weniger als 20 Verkaufspunkte im Ort.
- Wird die **Anzahl der Verkaufspunkte mit der Einwohnerzahl** in Beziehung gesetzt, ergibt sich ein interessantes Bild (siehe nachfolgende Grafik). Mit **mehr als zwei Verkaufspunkten pro 100 Einwohner** weisen die Gemeinden St. Ulrich, Abtei, Innichen, Sterzing/Pfitsch und Bruneck die größte Versorgungsdichte auf. Nur auf Geschäfte mit täglichen Bedarfsgütern („Kurzfristiger Bedarf“) bezogen, erreichen bei der „Einwohner-Verkaufspunkte-Relation“ zusätzlich auch Latsch, Klausen, Mals, Sand in Taufers, Schlanders, Brixen/Vahrn und Kaltern gute Werte (über 0,5 Verkaufspunkte pro 100 Einwohner).
- Mit **weniger als einem Verkaufspunkt pro 100 Einwohner** (bezogen auf alle Einzelhandelsbranchen) liegen die Gemeinden Leifers, Sarnatal, Pfalzen und Lüsen am Ende dieses Vergleichs.



Grafik 1: Verkaufspunkte pro 100 Einwohner – Gesamt und Kurzfristiger Bedarf

Quelle: WIFO, 2007; Datenbearbeitung durch CIMA Anmerkung: Verkaufspunkte ohne Verkaufsfläche sind nicht berücksichtigt

1.2. Verkaufsflächen

Verkaufsfläche in qm	Gesamt	Lebensmittel u. Drogeriewaren	Spielwaren, Sport- und Freizeitartikel	Bekleidung u. Schuhe	Möbel, Haushalts- u. Heimwerker- artikel	Elektro- u. Fotoartikel	Sonstiger Einzelhandel
Bozen	180.609	40.070	7.795	51.367	46.285	11.896	23.196
Meran	63.623	16.142	2.395	24.082	10.427	3.380	7.197
Brixen/Vahrn	57.477	15.359	2.631	11.006	23.027	2.200	3.254
Bruneck	38.239	11.975	2.883	11.311	5.086	2.691	4.293
Sterzing/ Pfitsch	27.609	8.246	1.524	11.110	3.338	1.066	2.325
Eppan	18.217	4.830	851	4.526	5.839	951	1.220
Lana	17.045	6.850	1.190	3.535	2.927	783	1.760
Sand in Taufers	15.747	2.926	328	4.070	6.901	618	904
Leifers	15.370	5.745	811	2.324	3.291	1.925	1.274
Schlanders	12.422	3.614	700	3.188	3.199	468	1.253
Kaltern	10.346	4.124	215	2.134	2.016	506	1.351
St. Leonhard	8.591	1.993	148	931	4.016	294	1.209
Innichen	8.314	3.552	330	2.305	445	651	1.031
Naturns	8.112	3.844	75	1.588	1.415	372	818
St. Ulrich	8.080	2.163	737	2.106	890	404	1.780
Latsch	7.852	3.177	348	2.181	1.309	343	494
Abtei	6.801	1.572	769	2.978	507	309	666
Kastelruth	6.660	1.751	465	2.096	793	436	1.119
Klausen	6.160	2.497	405	1.511	703	347	697
Neumarkt	6.050	2.739	119	1.200	1.079	582	331
Mals	5.796	2.085	332	1.438	986	326	629
Sarnatal	3.265	2.048	35	382	723	77	0
Pfalzen	1.786	1.446	0	88	127	0	125
Lüsen	754	534	0	0	0	0	220

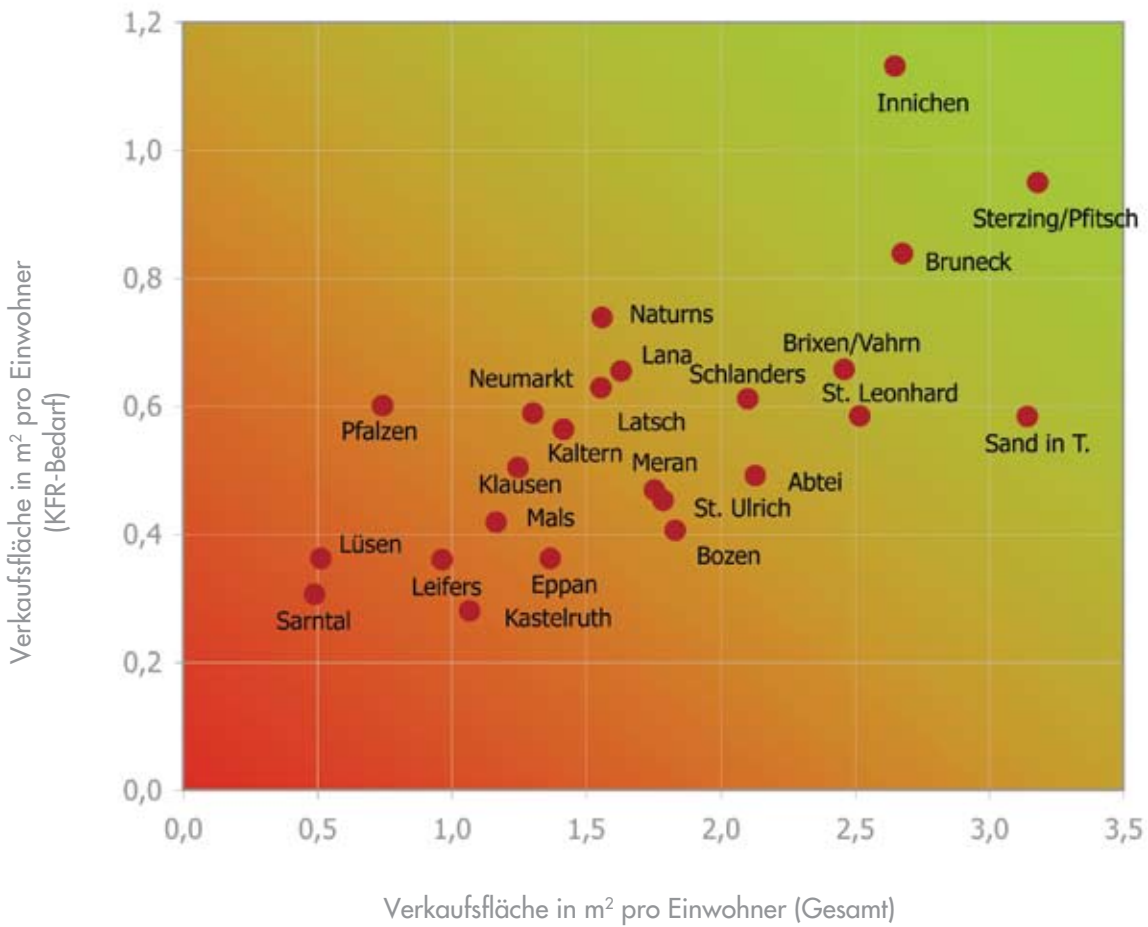
Tabelle 2: Verkaufsflächen in den Untersuchungsgemeinden

Quelle: WIFO, 2007; Datenbearbeitung durch CIMA

Anmerkung: Verkaufspunkte ohne Verkaufsfläche sind nicht berücksichtigt. Branchenzuteilung erfolgte nach CIMA-Cluster. Verkaufsflächen sind nach Hauptbranche zugeordnet, Sortimentsumlagen sind an dieser Stelle nicht berücksichtigt!

- In einem Vergleich der Gesamt-Verkaufsflächen liegt die Landeshauptstadt Bozen (180.600. m²) deutlich vor Meran (63.600 m²), Brixen/Vahrn (57.500 m²) und Bruneck (38.200 m²). Zwischen 15.000 und 30.000 m² liegen Sterzing/Pfitsch, Eppan, Lana, Sand in Taufers und Leifers. Nur drei Gemeinden verfügen über weniger als 5.000. m² Verkaufsfläche im Ort (Sarnatal, Pfalzen und Lüsen).
- Wird die Verkaufsfläche mit der Einwohnerzahl in Beziehung gesetzt, ergibt sich folgendes Bild (siehe nächste Grafik). Über 2,5 m² Verkaufsfläche pro Einwohner sind in den Gemeinden Sterzing/Pfitsch, Sand in Taufers, Bruneck, Innichen und St. Leonhard festzustellen. Mit weniger als 1 m² Verkaufsfläche pro Einwohner liegen die Gemeinden Sarnatal, Lüsen, Pfalzen und Leifers am Ende dieses Vergleichs.
- In Bezug auf die Versorgung mit „Gütern des täglichen Bedarfs“ erreichen die Gemeinden Sarnatal, Lüsen, Leifers, Kastelruth und Eppan Werte von unter 0,4 m² Verkaufsfläche pro Einwohner.

Verkaufsfläche pro Einwohner
Gesamt/KFR-Bedarf



Grafik 2: Verkaufsfläche pro Einwohner – Gesamt und Kurzfristiger Bedarf

Quelle: WIFO, 2007; Datenbearbeitung durch CIMA

1.3. Internationaler Vergleich

- Die **Anzahl der Verkaufspunkte** liegt in den Südtiroler Gemeinden allgemein **auf sehr hohem Niveau**. Daten für einen repräsentativen Vergleich liegen nicht vor (Anm.: in Österreich und Deutschland ist die Kennzahl „Verkaufspunkte“ kaum gebräuchlich), jedoch dürfte die Anzahl der Geschäfte, bei gleichzeitig geringerer Flächenausstattung, **in Südtirol deutlich höher liegen**.
- Im Vergleich der durchschnittlichen **Verkaufsflächen pro Einwohner** liegen die untersuchten Südtiroler Einkaufsorte in allen drei Stadtgrößen (Anm.: bis 5.000 Einwohner, 5.000 bis 10.000 Einwohner und 10.000 bis 25.000 Einwohner) **knapp vor Deutschland und deutlich hinter Österreich**. Im Vergleich zu Städten in Österreich gibt es deutlich weniger großflächige Anbieter.
- Aus diesem Grund kann von einer „Unterversorgung“ im Einzelhandel in Südtirol **keinesfalls gesprochen** werden. Selbst die untersuchten „strukturschwachen Gemeinden“ weisen im „Kurzfristigen Bedarfsbereich“ eine Flächenausstattung von zumindest 0,3 m² Verkaufsfläche pro Einwohner auf.
- Mit einer Verkaufsflächenausstattung von jeweils rund 1,8 m² Verkaufsfläche pro Einwohner liegen die Städte **Meran und Bozen** nicht weit hinter den österreichischen Städten Salzburg (inkl. Wals) und Graz (jeweils 2,1 m²), jedoch zum Teil deutlich hinter anderen ausgewählten Vergleichsstädten (siehe nachfolgende Tabelle).

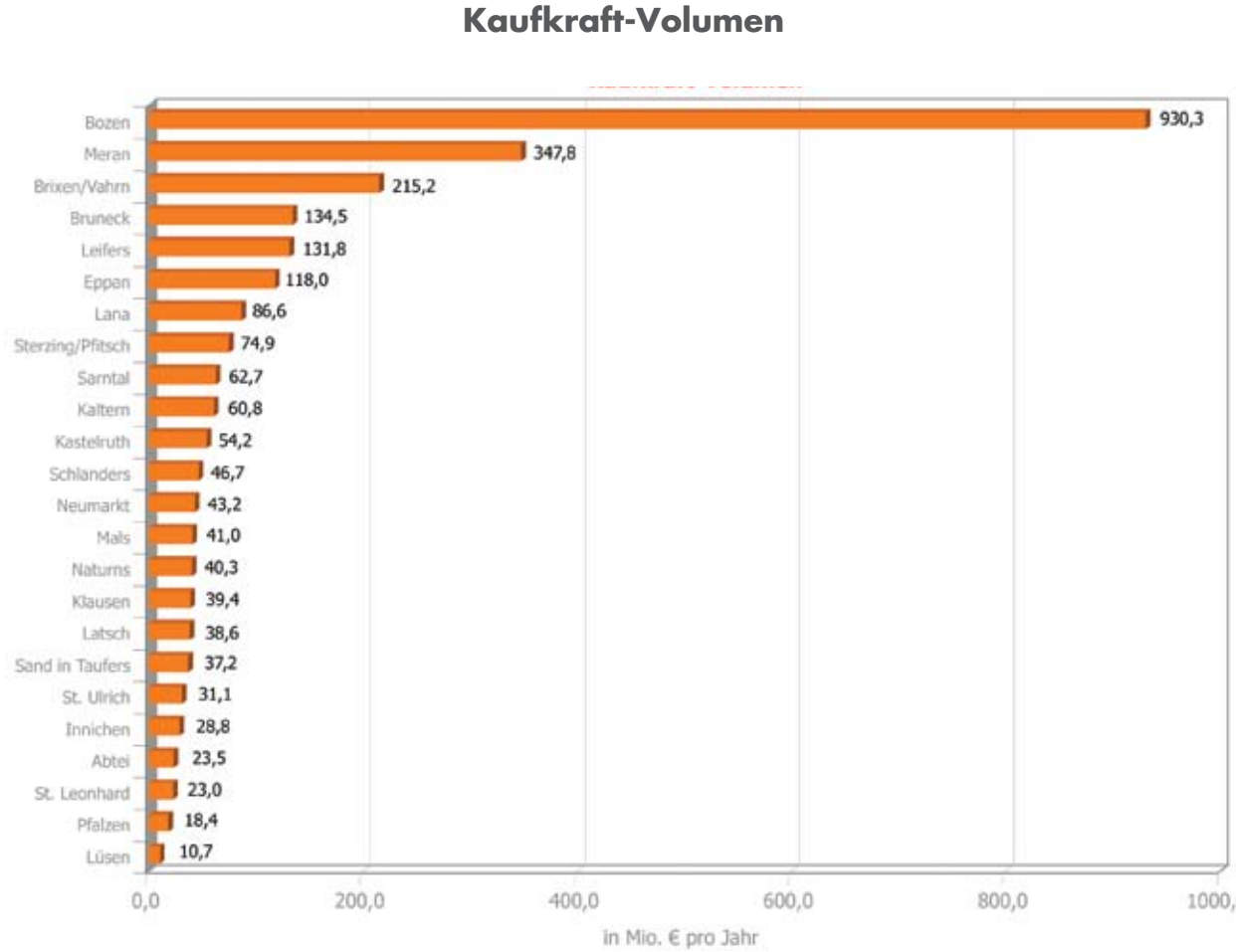
Stadt	Einwohner	Verkaufsfläche	VKFL pro EW in m²
Villach (Ö)	57.500	229.995	4,0
Wels (Ö)	60.000	224.190	3,7
Wiener Neustadt (Ö)	37.627	137.228	3,6
St. Pölten (Ö)	49.120	163.932	3,3
Hanau (D)	92.652	205.665	2,2
Hildesheim (D)	103.245	222.976	2,2
Salzburg/Wals (Ö)	142.700	300.577	2,1
Göttingen (D)	123.420	259.725	2,1
Graz (Ö)	226.000	474.388	2,1
Fürth (D)	111.257	232.500	2,1
Meran	35.602	63.623	1,8
Bozen	98.657	180.609	1,8

Tabelle 3: Meran und Bozen im Vergleich mit ausgewählten Städten in Österreich und Deutschland

Quelle: Städtedatenbank CIMA, 2007

2. Kaufkraft-Volumen

Während im ersten Untersuchungsbericht das jährliche Kaufkraft-Volumen für die Bezirksgemeinschaften differenziert sowie für **Gesamt-Südtirol** ein Wert von **Euro 3,7 Mrd.** berechnet wurde, weist dieses Kapitel das **Kaufkraft-Volumen für die ausgewählten Einkaufsorte** aus.



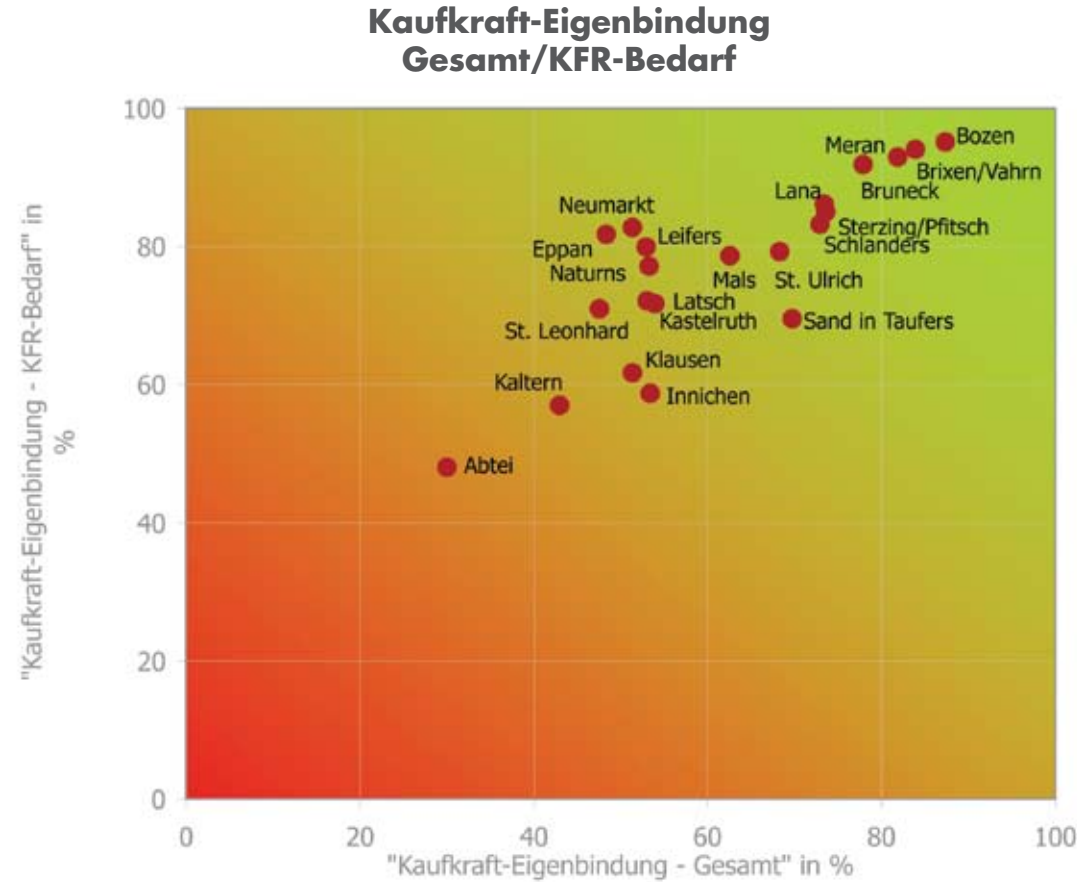
Grafik 4: Kaufkraft-Volumen nach Einkaufsorten

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT, eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Allen voran liegt die Landeshauptstadt Bozen mit einem Kaufkraft-Volumen von rund Euro 930 Mio. nach Meran (Euro 348 Mio.), dem Einkaufsraum Brixen/Vahrn (Euro 215 Mio.) und Bruneck (Euro 135 Mio.) erreichen darüber hinaus Leifers und Eppan ein Kaufkraft-Volumen von über Euro 100 Mio..
- Während etwa 27 % des Kaufkraft-Volumens den „Mittelfristigen Bedarfsbereich“ (Anm.: insb. Bekleidung und Schuhe) betreffen, werden rund 36 % für „Güter des täglichen Bedarfs“ (insb. Lebensmittel) und im Schnitt 37 % für „Langfristige Bedarfsgüter“ (insb. Bau-/Heimwerkerwaren und Möbel/Heimtextilien) ausgegeben.

3. Kaufkraft-Eigenbindung

In der bereits vorgestellten Auswertung nach Bezirksgemeinschaften liegen mit Kaufkraft-Eigenbindungen von **über 80 % Bozen, Burggrafenamt und Eisacktal** deutlich voran. Am schlechtesten gelingt es den Bezirksgemeinschaften Salten-Schlern (47 %) und Überetsch-Unterland (62 %) die Kaufkraft im eigenen Bezirk zu halten. Wie sich die Kaufkraft-Eigenbindung in den untersuchten Einkaufsorten darstellt, zeigt folgende Auswertung.

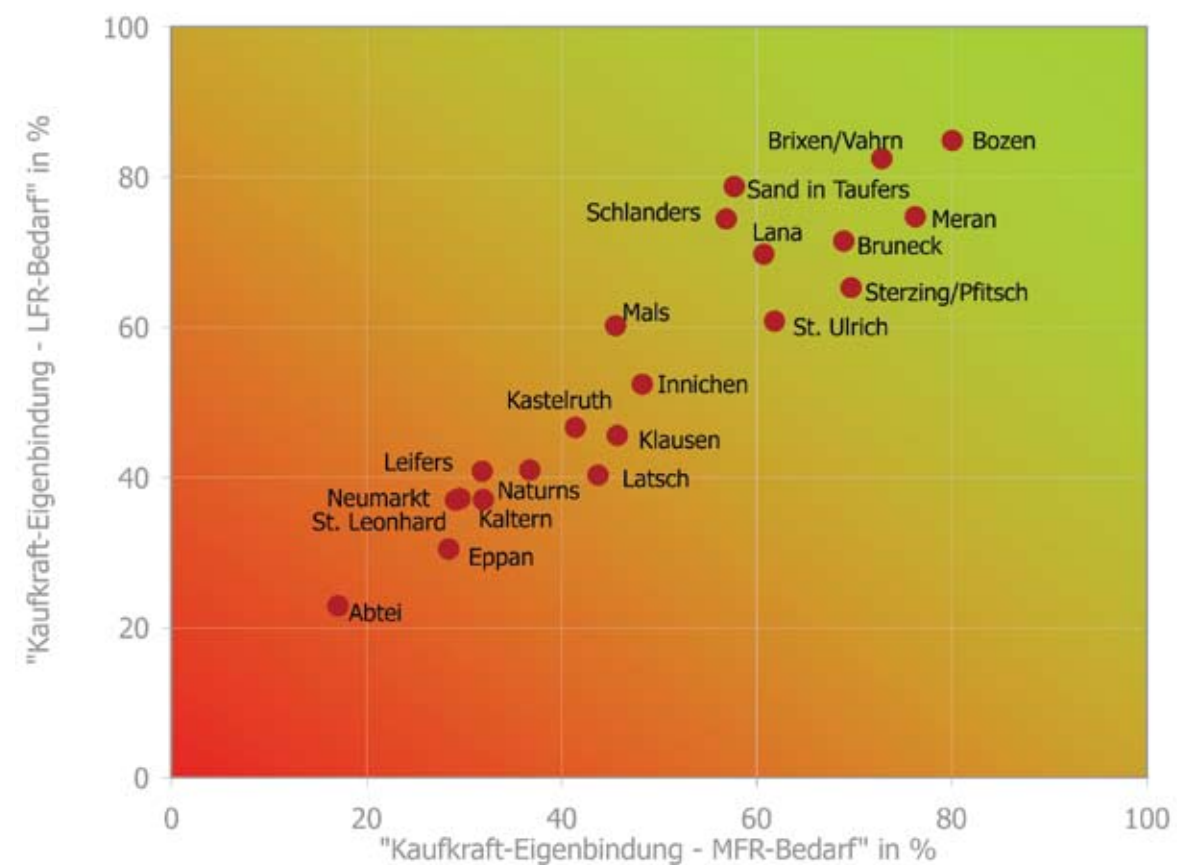


Grafik 5: Kaufkraft-Eigenbindung – Gesamt/KFR-Bedarf nach Einkaufsorten

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Die Einkaufsstädte **Bozen, Brixen, Meran und Bruneck** liegen, sowohl was die Kaufkraft-Eigenbindung insgesamt (alle Warengruppen), als auch jene im „Kurzfristigen Bedarfsbereich“ betrifft, deutlich vor den anderen untersuchten Einkaufsorten.
- Ebenfalls gute Gesamt-Eigenbindungsquoten erreichen Lana, Sterzing, Schlanders (über 70 % bei gleichzeitig sehr hohen Werten im „Kurzfristigen Bedarfsbereich“) sowie St. Ulrich und Sand in Taufers (70 % bzw. 68 %).
- Gute Eigenbindungsquoten im „Kurzfristigen Bedarfsbereich“ (über 80 %), bei gleichzeitig nur „mittelmäßigen“ Gesamt-Eigenbindungsquoten erreichen Neumarkt, Eppan und Leifers.
- Etwas abgeschlagen in diesem Vergleich zeigen sich die Kaufkraft-Bindungsquoten in Kaltem und Abtei.

Kaufkraft-Eigenbindung MKR/LFR-Bedarf



MFR / LFR = Mittelfristig / Langfristig

Grafik 6: Kaufkraft-Eigenbindung – Gesamt/KFR-Bedarf nach Einkaufsorten

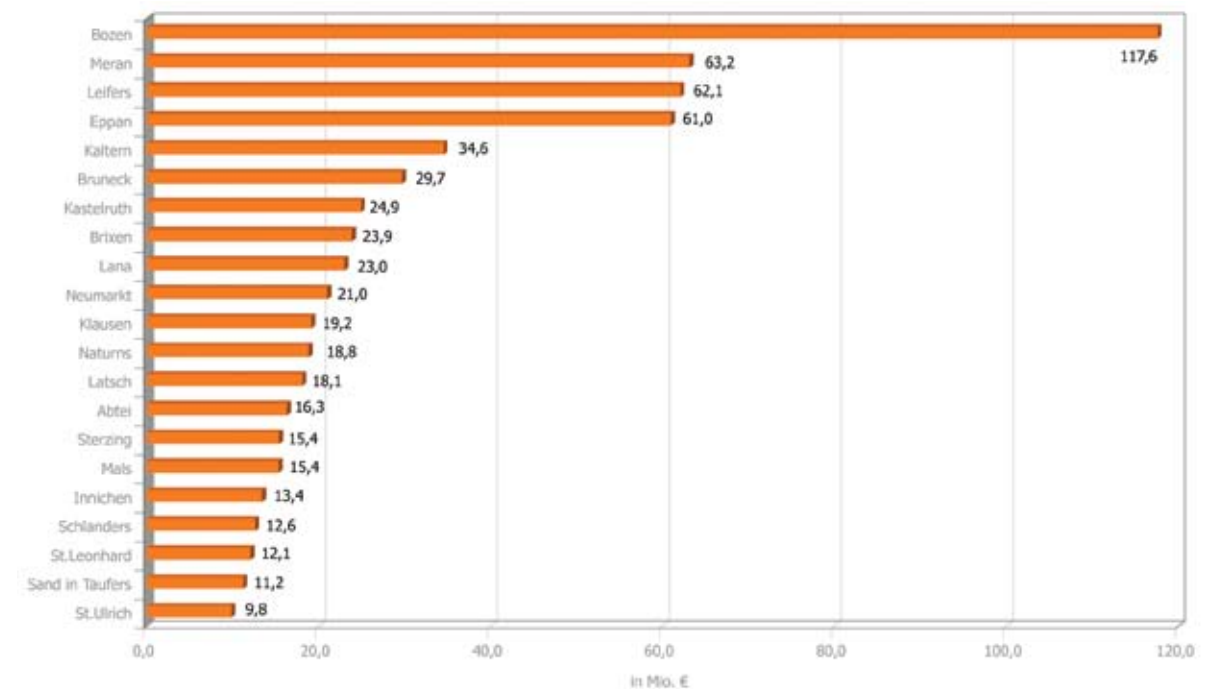
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Bei Betrachtung der Kaufkraft-Bindungsquoten im „Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich“ zeigt sich eine deutlich größere Bandbreite der Ergebnisse.
- Eine Bindungsquote von über 80 % im „Langfristigen Bedarfsbereich“ erreichen lediglich **Bozen** und der Einkaufsraum **Brixen/Vahrn**. Knapp dahinter liegen Sand in Taufers, Meran, Schlanders, Bruneck und Lana.
- Unter 40 % liegt die Kaufkraft-Eigenbindung sowohl bei „Kurzfristigen“ als auch bei „Langfristigen Bedarfsgütern“ in Abtei, Eppan, St. Leonhard, Kaltern und Neumarkt.

4. Kaufkraft-Abflüsse

Jener Teil der Kaufkraft, der nicht im eigenen Ort bzw. in der eigenen Stadt gebunden werden kann, wird als Kaufkraft-Abfluss bezeichnet. Die folgenden Grafiken weisen die Kaufkraft-Abflüsse sowohl monetär in Euro als auch prozentuell aus und zeigen die Verteilung nach Bedarfsgruppen und Abfluss-Destinationen.

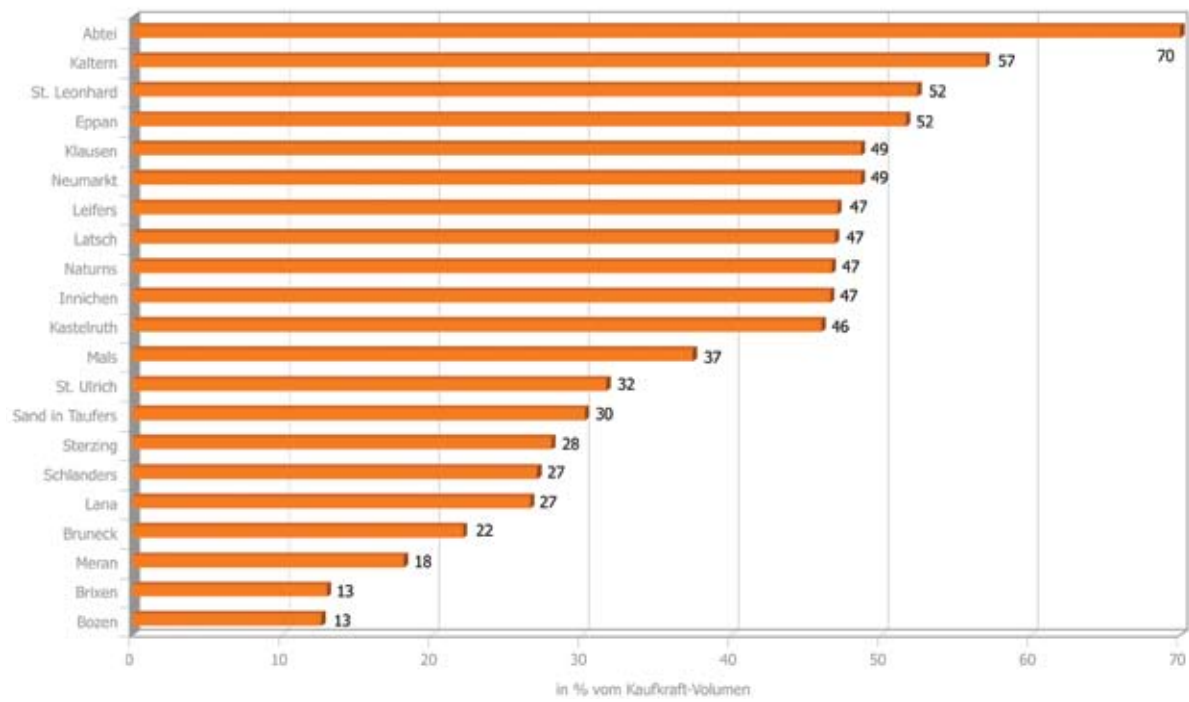
Kaufkraft-Abflüsse



Grafik 7: Kaufkraft-Abflüsse monetär nach Einkaufsorten

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT, Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

Kaufkraft-Abflüsse

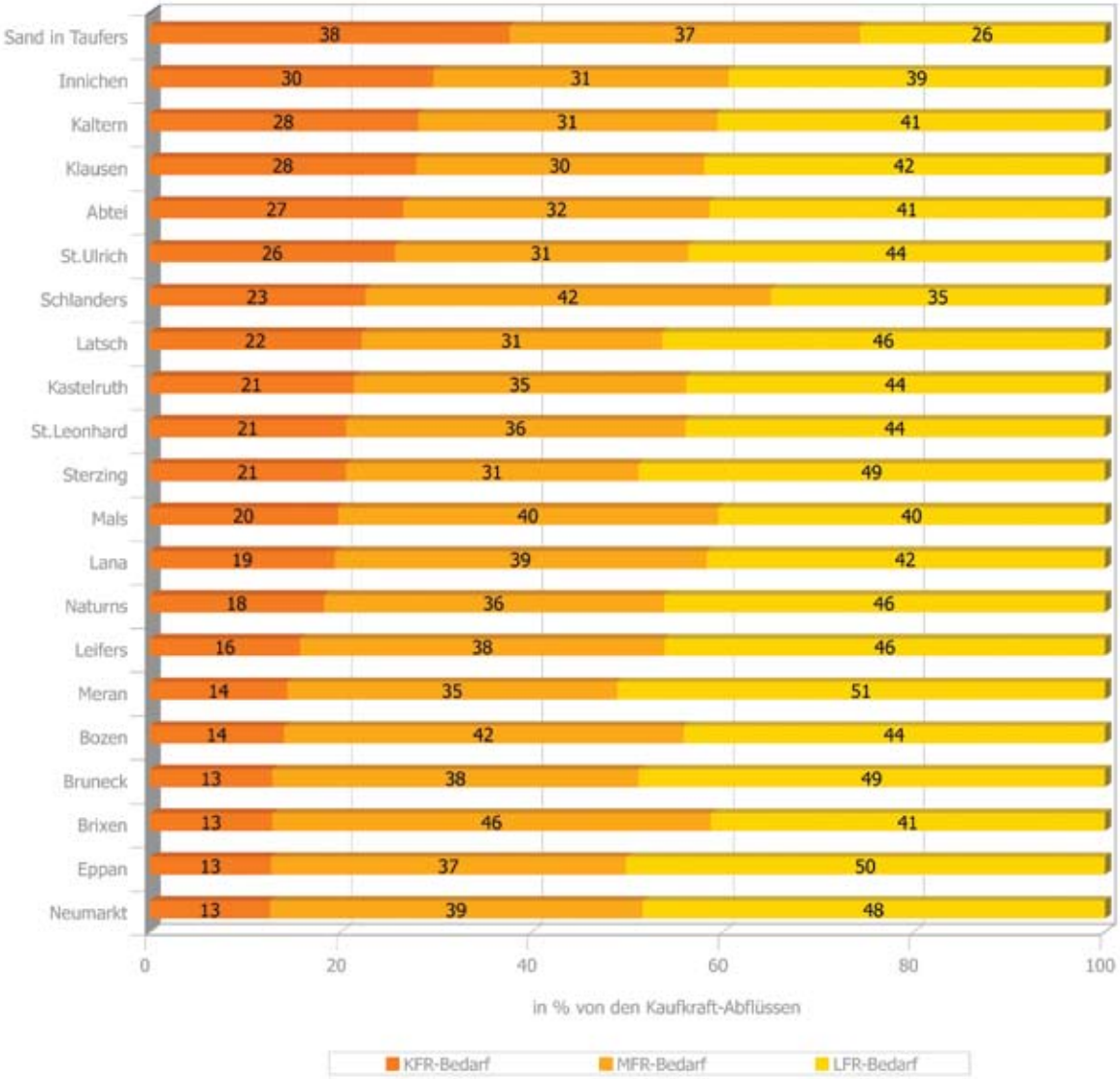


Grafik 8: Kaufkraft-Abflüsse prozentuell nach Einkaufsorten

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT, Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- **Monetär** betrachtet liegen die Kaufkraft-Abflüsse in den größeren Südtiroler Städten logischerweise am höchsten. Aus Bozen fließen Euro 118 Mio. ab, aus Meran Euro 63 Mio., aus Leifers Euro 62 Mio. und aus Eppan Euro 61 Mio.
- Werden die Kaufkraft-Abflüsse als **Anteil des ortsansässigen Kaufkraft-Volumens** dargestellt, ergibt sich ein komplett anderes Bild. Während die größeren Einkaufsstädte nur geringe Abflussquoten aufweisen (Bozen und Brixen 13 %, Meran 18 % und Bruneck 22 %) fließt in den meisten Gemeinden dieses Vergleichs mehr als 40 % der Kaufkraft aus dem eigenen Ort ab. Am höchsten liegt der Kaufkraft-Abfluss in Abtei (70 %), aber auch in Kaltern, St. Leonhard und Eppan fließt mehr als die Hälfte der heimischen Kaufkraft ab.

Verteilung der Kaufkraft-Abflüsse nach Bedarfsgruppen

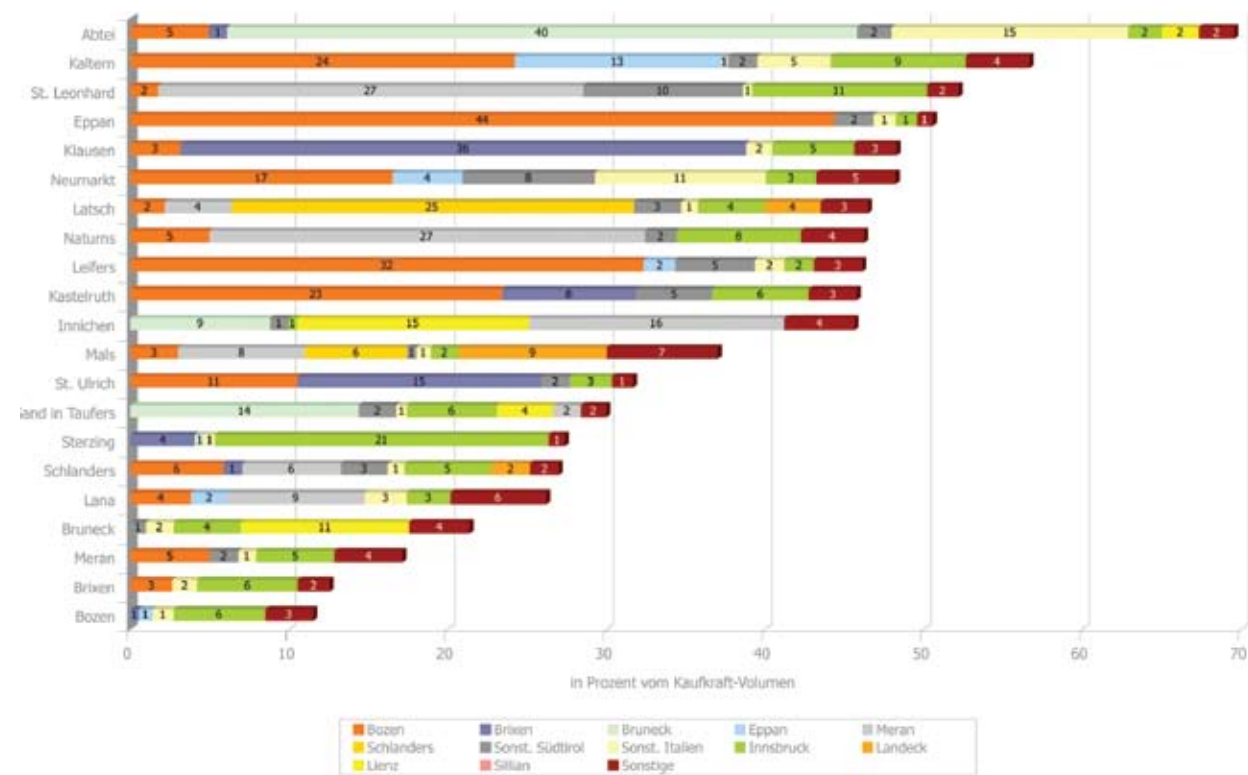


Grafik 9: Kaufkraft-Abflüsse nach Bedarfsgruppen und Einkaufsorten

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT, Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Auch hinsichtlich der Verteilung der Kaufkraft-Abflüsse auf Güter-Bedarfsgruppen sind zwischen den untersuchten Einkaufsorten **zum Teil deutliche Unterschiede** erkennbar.
- Generell kann festgestellt werden, dass die Kaufkraft-Abflüsse zu einem **überwiegenden Teil Warengruppen im „Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich“** betreffen. Höhere Anteile an Kaufkraft-Abflüssen im „Kurzfristigen Bedarfsbereich“ sind lediglich in Sand in Taufers (38 %) und Innichen (30 %) festzustellen.

Kaufkraft-Abflüsse nach Einkaufsorten



Grafik 10: Kaufkraft-Abflüsse nach Einkaufsorten und Destinationen

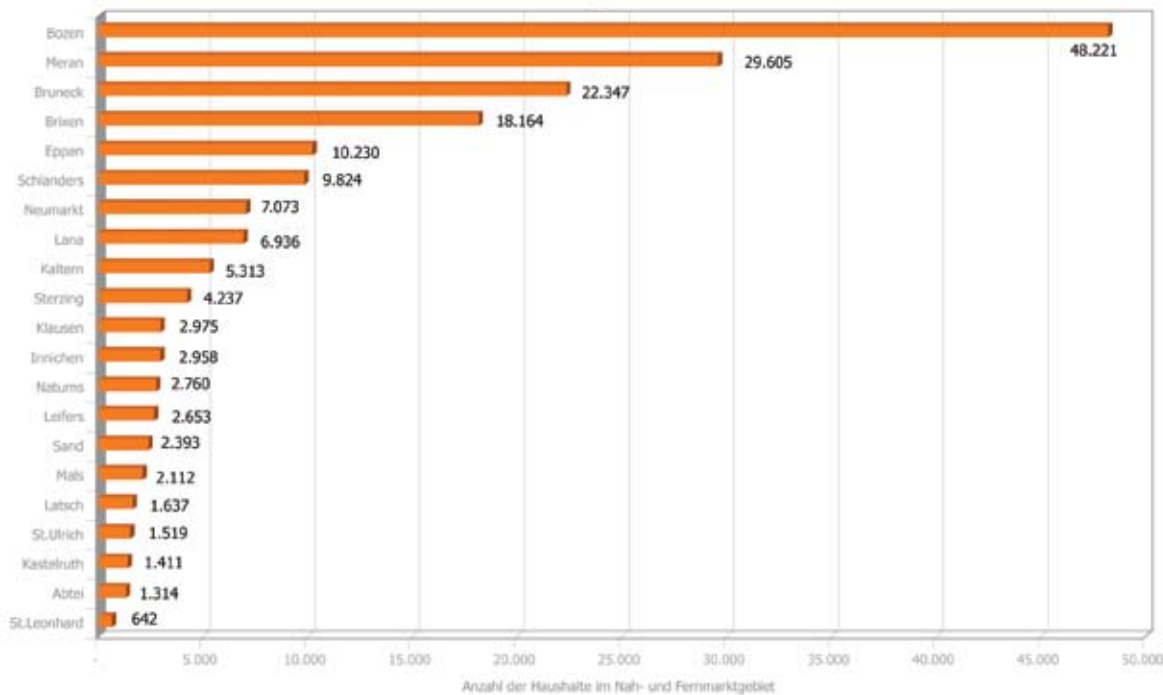
Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT, Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Im ersten Untersuchungsbericht (Teil 1) wurden die Destinationen der Kaufkraft-Abflüsse auf Ebene der Bezirksgemeinschaften dargestellt. Ganz ähnlich zeigen sich die Kaufkraft-Abflüsse aus den untersuchten Einkaufsorten. Die wichtigsten Kaufkraft-Verflechtungen können wie folgt beschrieben werden:
- In die Landeshauptstadt **Bozen** fließt aus fast allen untersuchten Orten Kaufkraft, am meisten aus Eppan, Leifers, Kaltem und Kastelruth. **Bruneck** ist wichtigste Abfluss-Destination für Abtei und Sand in Taufers, nach **Brixen** fließt viel Kaufkraft aus Klausen, nach Meran aus **St. Leonhard** und **Naturns**. Innsbruck liegt vor allem in der Gunst der Konsumenten in Sterzing, aber auch aus fast allen anderen Regionen sind Kaufkraft-Abflüsse festzustellen. Nach **Landeck** fließt Kaufkraft aus Mals, nach **Lienz** vorwiegend aus Innichen, Sand in Taufers und Bruneck. Im „kleinen Grenzverkehr“ sind auch Abflüsse von Innichen nach **Sillian** festzustellen.

5. Marktgebiete und Kaufkraft-Zuflüsse

Für die Klassifizierung von Einzugs- bzw. Marktgebieten gibt es grundsätzlich verschiedene Ansätze. Nach CIMA-Standard wird für die folgende Darstellung das „Klassische Einzugsgebiet“ angesetzt, welches sich aus dem sogenannten „Nahmarkt- und Fernmarktgebiet“ (siehe Begriffsdefinitionen) zusammensetzt. Daraus folgt, dass im Rahmen dieser Darstellung die Haushalte sämtlicher Gemeinden im Umland berücksichtigt sind, welche insgesamt **mehr als 10 % ihrer Kaufkraft** in dem jeweiligen Einkaufsort binden. Der „Kernmarkt“ (Anm.: Haushalte der eigenen Gemeinde bzw. Stadt) und die „Marktrandzone“ (Kaufkraft-Verflechtungen von unter 10 %) werden nicht mehr zum „Klassischen Einzugsgebiet“ gezählt.

Marktgebiete



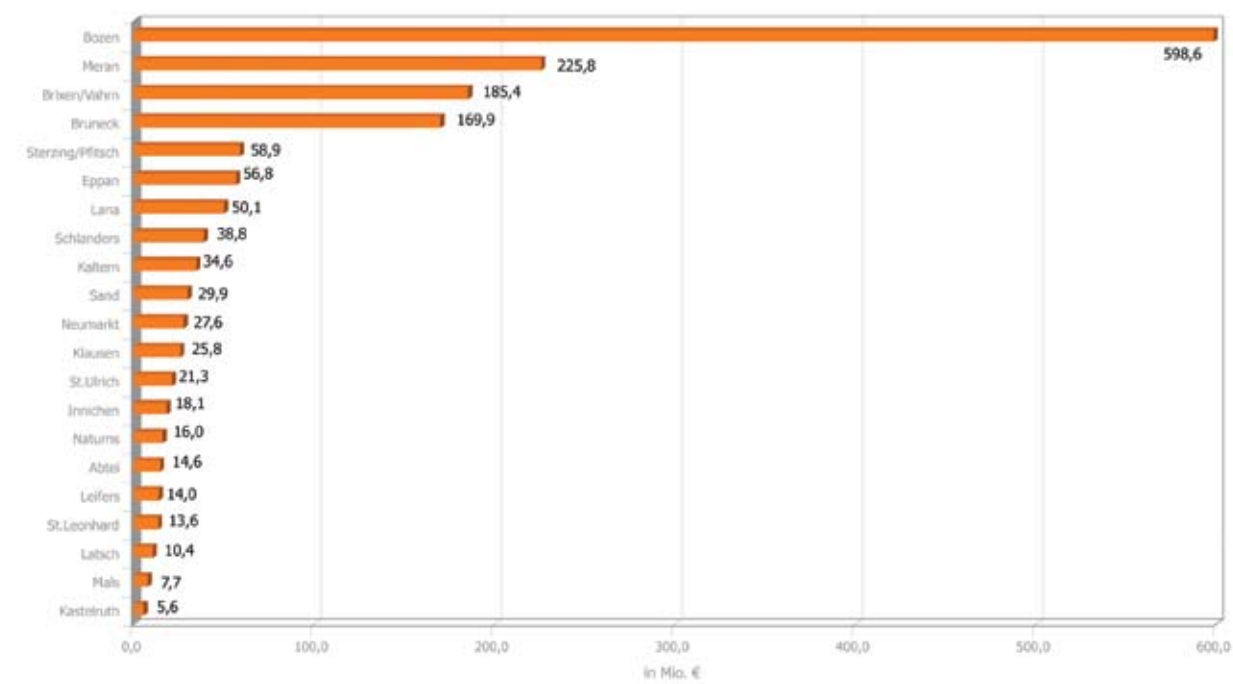
Grafik 11: Marktgebiete nach Einkaufsorten

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

Anmerkung: Da sich die Größe der Marktgebiete nach Güter-Bedarfsgruppen differenziert leicht unterscheiden, wurde für diese Darstellung das jeweils größte Gebiet ausgewählt.

- Mit mehr als **48.000 Haushalten** erreicht **Bozen** das mit Abstand größte Marktgebiet. Dahinter liegen Meran (29.600 Haushalte), Bruneck (22.300 Haushalte) und der Einkaufsraum Brixen/Vahrn (18.100 Haushalte).
- Ein Großteil der untersuchten Einkaufsorte liegt beim Kriterium „Marktgebiet“ in einer **Bandbreite zwischen 2.000 und 10.000 Haushalten**. Weniger als 1.500 Haushalte zählen in St. Leonhard, Abtei und Kastelruth zum „Klassischen Einzugsgebiet“.

Kaufkraft-Zuflüsse

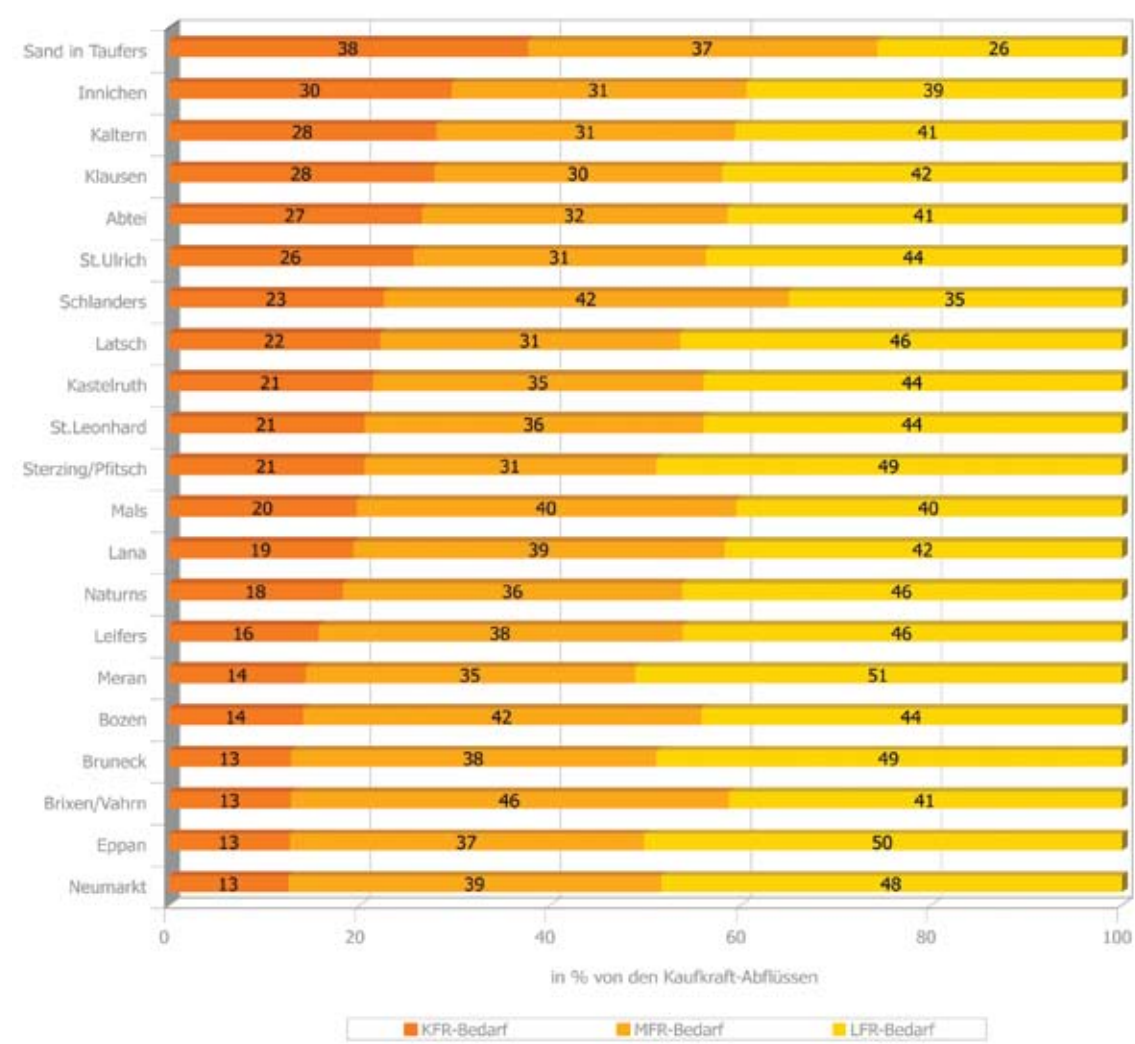


Grafik 12: Kaufkraft-Zuflüsse nach Einkaufsorten

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT, Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007
Anmerkung: Die Kaufkraft-Zuflüsse beinhalten sämtliche Umsätze, welche von außerhalb des „Kernmarktes“ generiert werden

- Fast **Euro 600 Mio.** fließen dem Einzelhandel in **Bozen** „von außen“ zu, immerhin rund Euro 226 Mio. machen die Kaufkraft-Zuflüsse in Meran aus, Euro 186 Mio. in Brixen/Vahrn sowie Euro 170 Mio. in Bruneck.
- Die Einkaufsorte Sterzing/Pfatsch, Eppan und Lana erzielen bei den Kaufkraft-Zuflüssen Werte zwischen Euro 50 Mio. und Euro 60 Mio.. In der Bandbreite zwischen Euro 25 Mio. und Euro 50 Mio. liegen Schlanders, Kaltern, Sand in Taufers sowie Neumarkt und Klausen.
- Weniger als Euro 10 Mio. Kaufkraft „von außen“ können im Einzelhandel von den untersuchten Einkaufsorten Mals (Euro 7,7 Mio.) und Kastelruth (Euro 5,6 Mio.) binden.

Verteilung der Kaufkraft-Zuflüsse nach Bedarfsgruppen



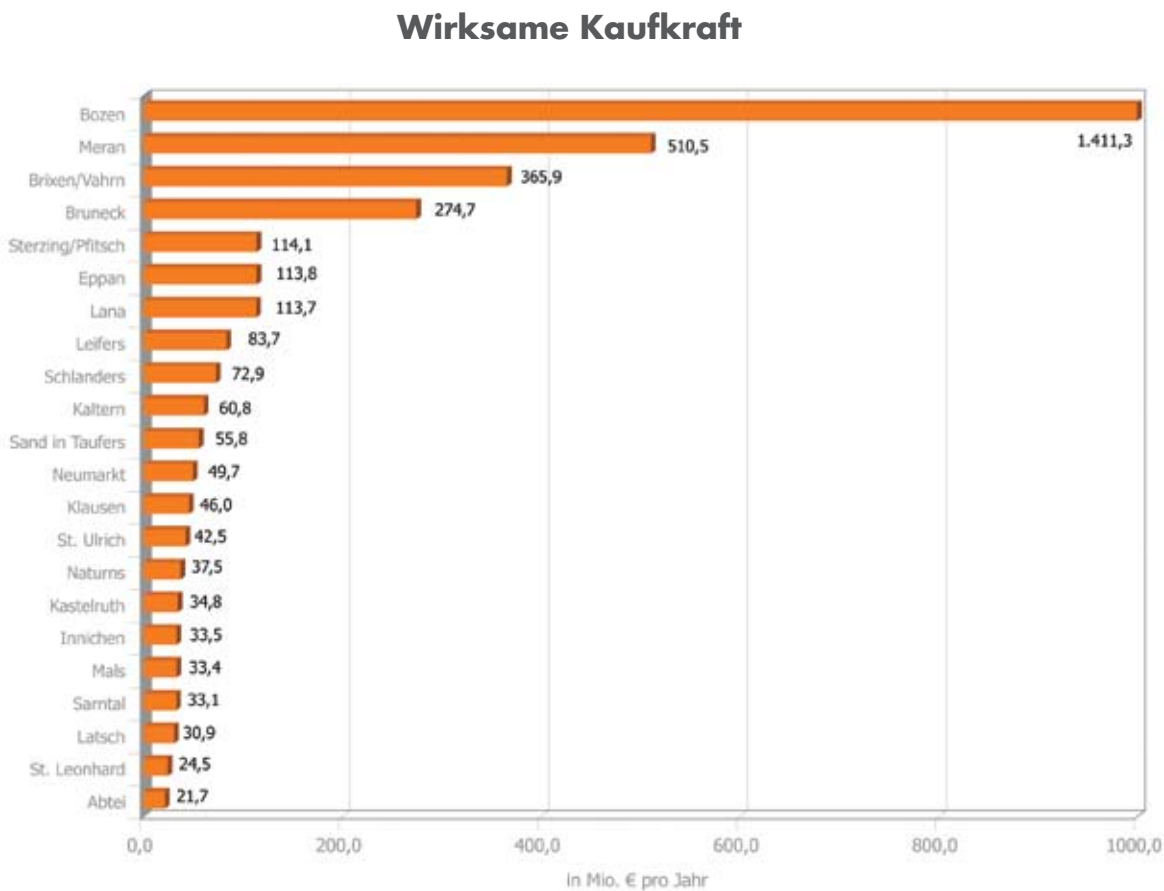
Grafik 13: Verteilung der Kaufkraft-Zuflüsse nach Bedarfsgruppen

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT, Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007
Anmerkung: Die Kaufkraft-Zuflüsse beinhalten sämtliche Umsätze, welche von außerhalb des „Kernmarktes“ generiert werden

- Werden die Kaufkraft-Zuflüsse nach Güter-Bedarfsgruppen differenziert, zeigt sich deutlich, dass die Umsätze in den untersuchten Einkaufsorten **zum Teil in unterschiedlichen Branchen** erwirtschaftet werden.
- Größere Anteile im „**Kurzfrist- bzw. Lebensmittelbereich**“ (über 35%) sind beispielsweise in Lana, Neumarkt, Klausen, Innichen, Mals und Latsch festzustellen.
- Eher orientiert auf den „**Mittelfristigen Bedarfsbereich**“ zeigen sich die Kaufkraft-Zuflüsse in den touristisch starken Gemeinden St. Ulrich und Kastelruth (Anteil von über 50 %), aber auch in den größeren Einkaufsstädten Bozen, Meran, Bruneck und Sterzing/Pfatsch.
- Anteilsmäßig am stärksten auf den „**Langfristigen Bedarfsbereich**“ konzentriert, zeigen sich die Kaufkraft-Zuflüsse in Leifers, Eppan, Brixen/Vahrn und Sand in Taufers (über 40%).

6. Wirksame Kaufkraft

Für das **gesamte Land Südtirol** wurde bereits im ersten Teil dieser Studie die „**Wirksame Kaufkraft**“ (Anm.: entspricht dem Einzelhandelsumsatz) auf **Euro 4,3 Mrd.** berechnet. Wie sich die „Wirksame Kaufkraft“ auf die Einkaufsorte gesamt sowie nach Güter-Bedarfsgruppen differenziert verteilt, zeigen folgende Grafiken:

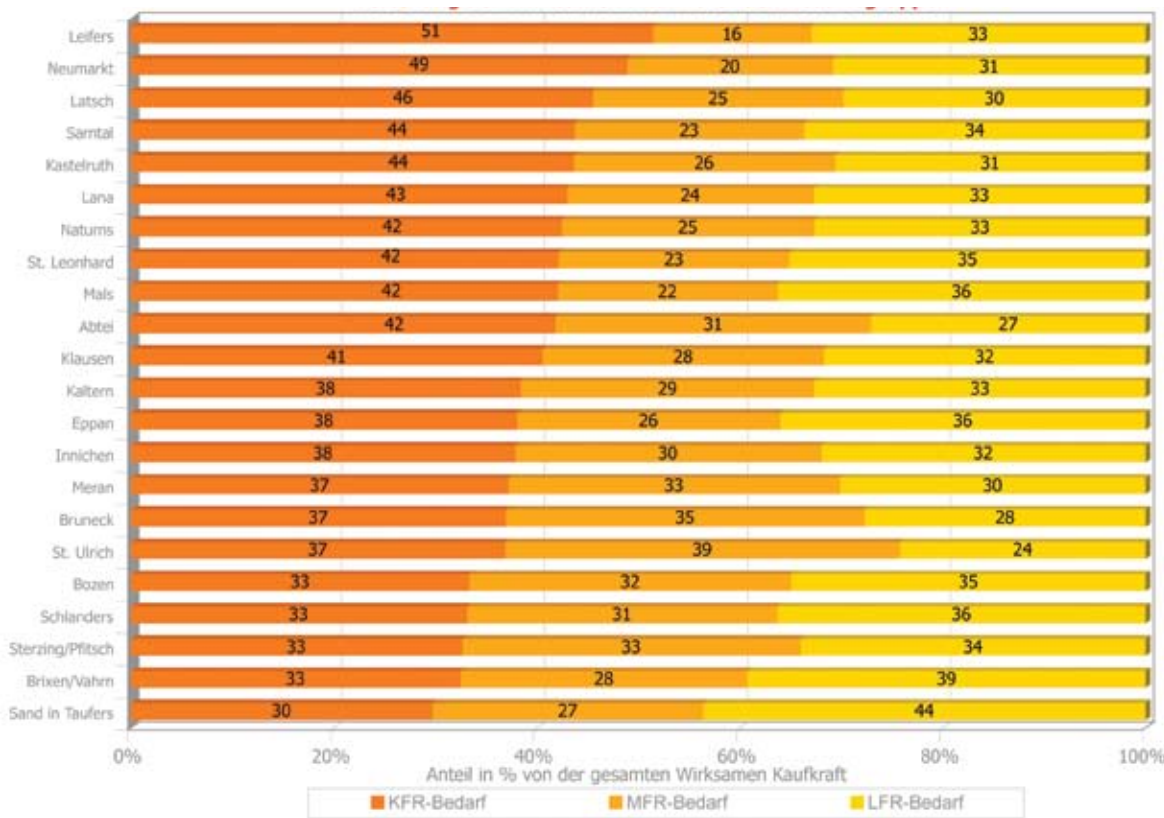


Grafik 14: Wirksame Kaufkraft - Gesamt nach Einkaufsorten

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT und WIFO; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Trotz Berücksichtigung der unterschiedlichen Produktivitäten (Anm.: Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche) in den Einkaufsorten, ergibt sich bei der „Wirksamen Kaufkraft“ eine ähnliche Rangfolge wie bei den Verkaufsflächen. Die Landeshauptstadt Bozen liegt mit rund Euro 1,4 Mrd. Umsatz an der Spitze und macht fast ein Drittel des Gesamtumsatzes im Einzelhandel in Südtirol. Dahinter folgen Meran (Euro 511 Mio.), Brixen/Vahrn (Euro 366 Mio.) und Bruneck (Euro 275 Mio.).
- Dass die „Wirksame Kaufkraft“ in den Einkaufsorten nach Branchen zum Teil sehr unterschiedlich erwirtschaftet wird, zeigt die folgende Grafik.

Verteilung der Wirksamen Kaufkraft nach Bedarfsgruppen

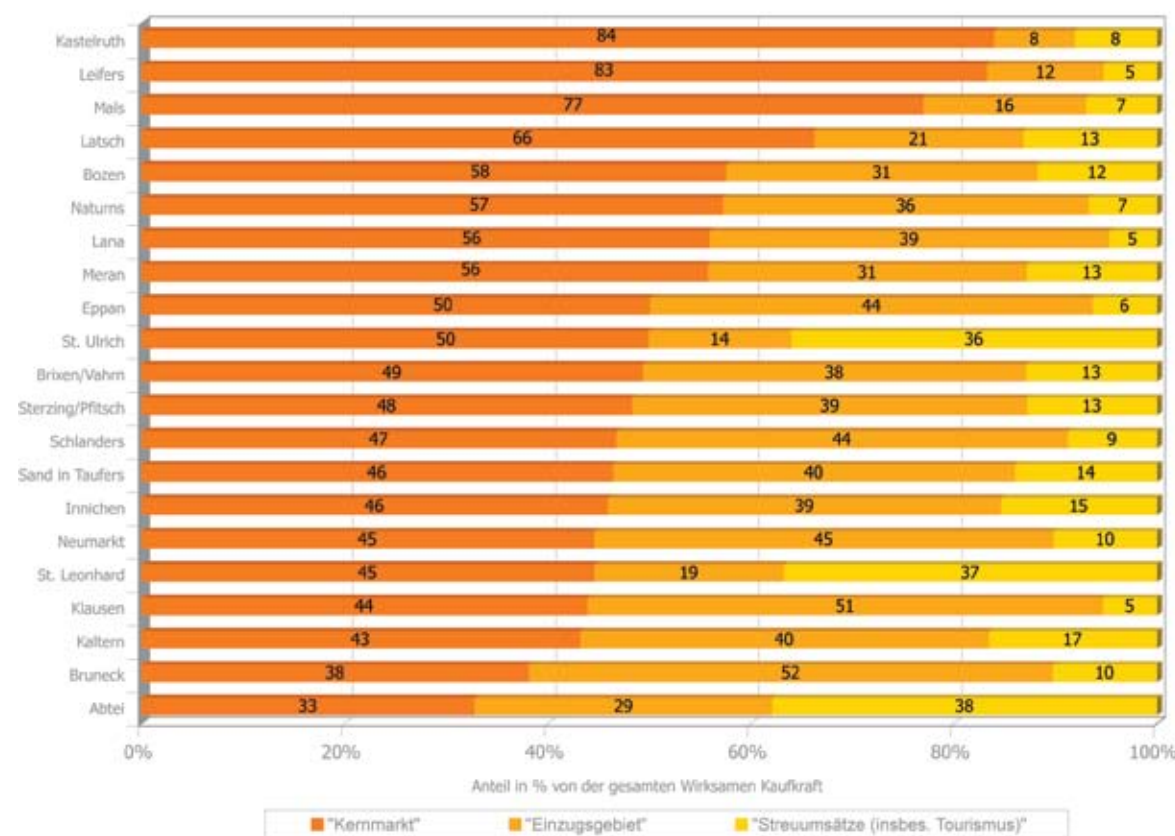


Grafik 15: Wirksame Kaufkraft - Verteilung nach Einkaufsorten und Bedarfsgruppen

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT und WIFO; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Ein Großteil der „Wirksamen Kaufkraft“ (mehr als 40 %) ist in den Gemeinden Leifers, Neumarkt, Latsch, Kastelruth, Lana, Naturns, St. Leonhard, Mals, Abtei und Klausen dem „**Kurzfristigen Bedarfsbereich**“ zuzuordnen.
- Hohe Umsatzanteile im „**Mittelfristigen Bedarfsbereich**“ (über 30%) sind in St. Ulrich, Bruneck, Meran, Sterzing/Pfirsch, Bozen und Schlanders festzustellen.
- Anteilsmäßig am stärksten auf den „**Langfristigen Bedarfsbereich**“ konzentriert (über 35 %), zeigte sich die „Wirksame Kaufkraft“ in Sand in Taufers, Brixen/Vahrn, Schlanders, Eppan und Mals.

Herkunft der Wirksamen Kaufkraft



Grafik 16: Herkunft der Wirksamen Kaufkraft

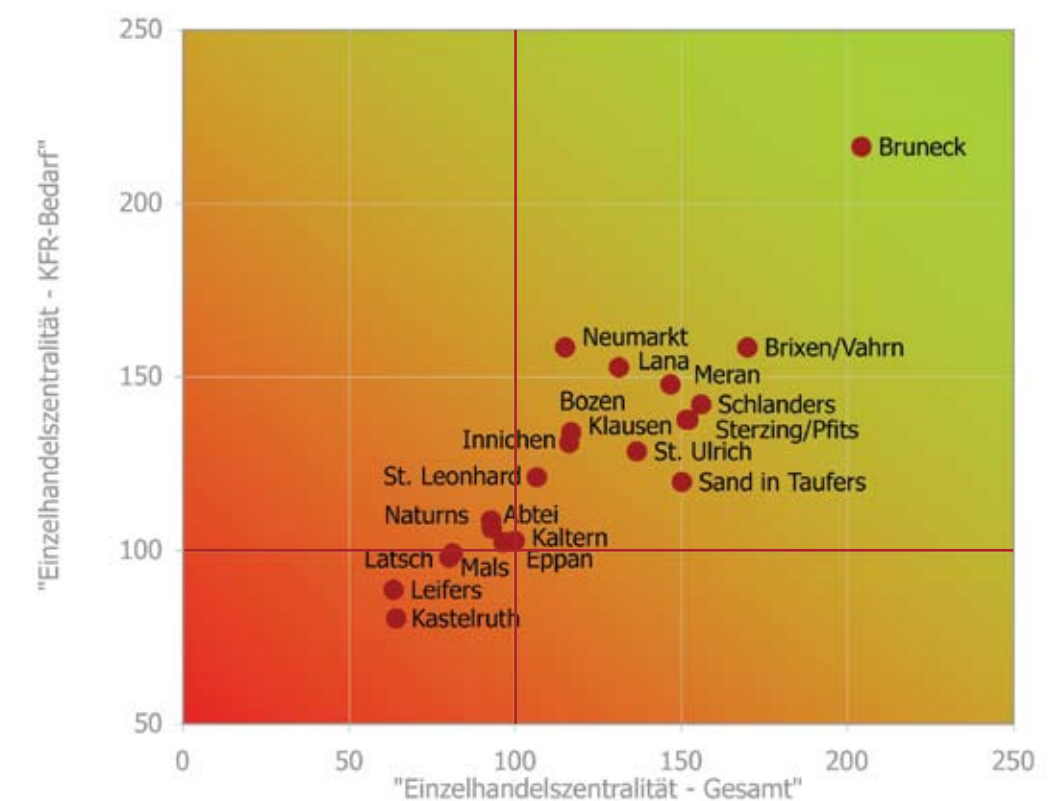
Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT und WIFO; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Die „Wirksamen Kaufkraft“ setzt sich in den untersuchten Einkaufsorten **zum Teil sehr unterschiedlich** zusammen.
- Hohe Anteile an **gebundener (heimischer) Kaufkraft** weisen Kastelruth, Leifers und Mals auf (über 75%).
- Aus dem regionalen **Einzugsgebiet** (Nah- und Fernmarktgebiet sowie Marktrandzone) stammen insbesondere in Bruneck, Klausen, Neumarkt, Schlanders und Eppan hohe Anteile der „Wirksamen Kaufkraft“ (über 40%).
- Besonders hohe Umsatzanteile, welche den sogenannten „**Streuumsätzen**“ (insbes. **Tourismus**) zuzuordnen sind, können für St. Ulrich, St. Leonhard und Abtei berechnet werden.

7. Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität ist eine ideale Kennzahl, um die Bedeutung des Einzelhandels in einer Gemeinde bzw. einer Stadt darzustellen. Natürlich spielt bei dieser Index-Kennzahl die Einwohnerzahl und damit verbunden das Kaufkraft-Volumen eine entscheidende Rolle. Je größer eine Stadt ist, umso schwieriger wird es, eine hohe Zentralität auszuweisen. Kleineren Einkaufsstädten mit gutem Angebot gelingt es leichter, eine hohe Einzelhandelszentralität zu erreichen.

Einzelhandelszentralität Gesamt/KFR-Bedarf

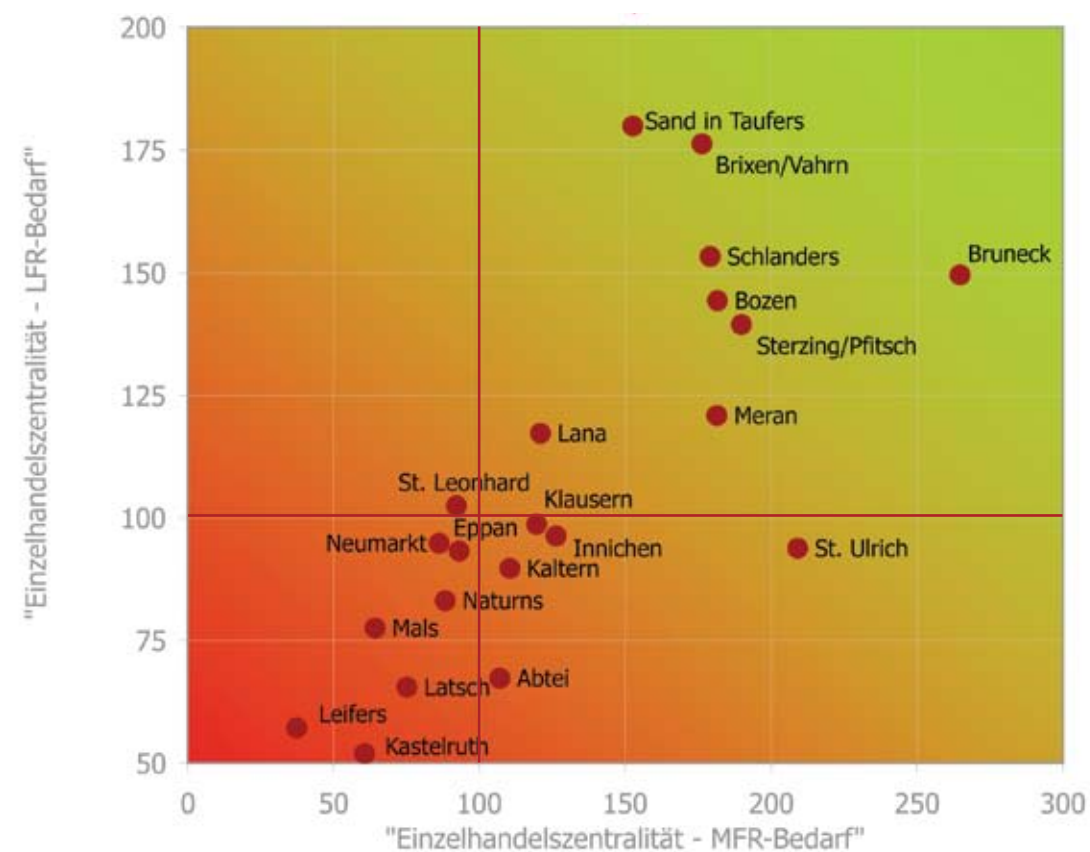


Grafik 17: Einzelhandelszentralitäten der Einkaufsorte - Gesamt/KFR-Bedarf

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT, Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Bezogen auf den „**Kurzfristigen Bedarfsbereich**“ erreichen bis auf Kastelruth, Leifers, Latsch und Mals sämtliche untersuchten Einkaufsorte Einzelhandelszentralitäten von „über 100“, was soviel bedeutet, dass in diesen Gemeinden mehr Kaufkraft zu- als abfließt. Die mit Abstand höchste Zentralität erreicht Bruneck (216), aber auch für Neumarkt, Lana und Brixen/Vahrn können Werte von über 150 berechnet werden.
- Eine **Gesamt-Einzelhandelszentralität von „unter 100“** ist in den Gemeinden Kastelruth, Leifers, Latsch, Mals, Naturns, Abtei, Kaltern und Eppan festzustellen. Bezogen auf den gesamten Einzelhandel fließt in diesen Gemeinden mehr Kaufkraft ab als zufließt. Sehr hohe Gesamt-Zentralitätswerte können für Bruneck (204) sowie für Brixen/Vahrn, Schlanders, Bozen, Sterzing/Pfisch und Sand in Taufers (über 150) berechnet werden.

Einzelhandelszentralität MFR-Bedarf/LFR-Bedarf



Grafik 18: Einzelhandelszentralitäten der Einkaufsorte - MFR-/LFR-Bedarf

Quelle: Sekundärstatistische Grundlagen ASTAT, Telefonische Haushaltsbefragung; Eigene Berechnungen, CIMA 2007

- Eine weitaus **größere Streuung** der Einzelhandelszentralitäten ist im „Mittelfristigen und Langfristigen Bedarfsbereich“ erkennbar. Insbesondere bei „Gütern des langfristigen Bedarfs“ liegen viele Einkaufsorte bei einer Zentralität von „unter 100“.
- Im „**Mittelfristigen Bedarfsbereich**“ können die höchsten Zentralitätswerte für Bruneck und St. Ulrich (über 200) berechnet werden, zwischen 150 und 200 liegen Sand in Taufers, Schlanders, Bozen, Brixen/Vahrn, Sterzing/Pfitsch und Meran.
- Die höchste Einzelhandelszentralität im „**Langfristigen Bedarfsbereich**“ kann für Sand in Taufers berechnet werden (180), knapp gefolgt von Brixen/Vahrn.

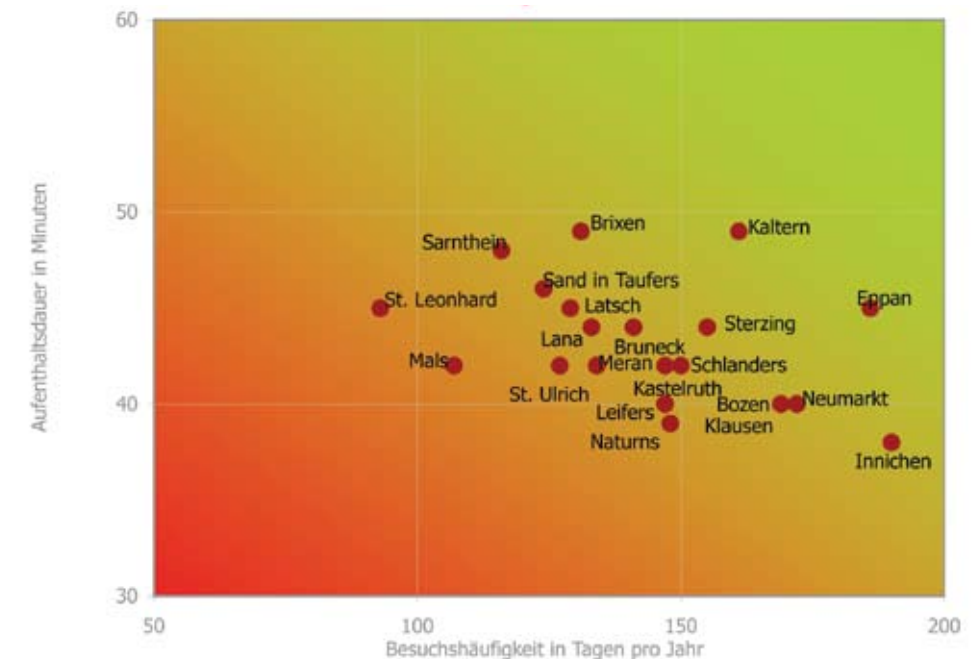
Teil C

Einkaufsgewohnheiten und Beurteilungen der Konsumenten

1. Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer

Die Kriterien „**Besuchshäufigkeit**“ und „**Aufenthaltsdauer**“ geben Auskunft darüber, wie häufig und wie lange sich die Konsumenten durchschnittlich für Erledigungen in einem Einkaufsort aufhalten. Je häufiger ein Ort besucht wird und je länger die Konsumenten verweilen, umso eher werden die Wirtschaftsbetriebe davon profitieren. Auch wenn die Kriterien von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst werden (z.B.: Branchenmix, Verkehr, Parkplätze), gelten die Besuchshäufigkeit und die Aufenthaltsdauer doch auch als **wesentliche Indikatoren** für die **Gesamt-Attraktivität** eines Einkaufsortes.

Besuchshäufigkeit/Aufenthaltsdauer "Ortsansässige Konsumenten"



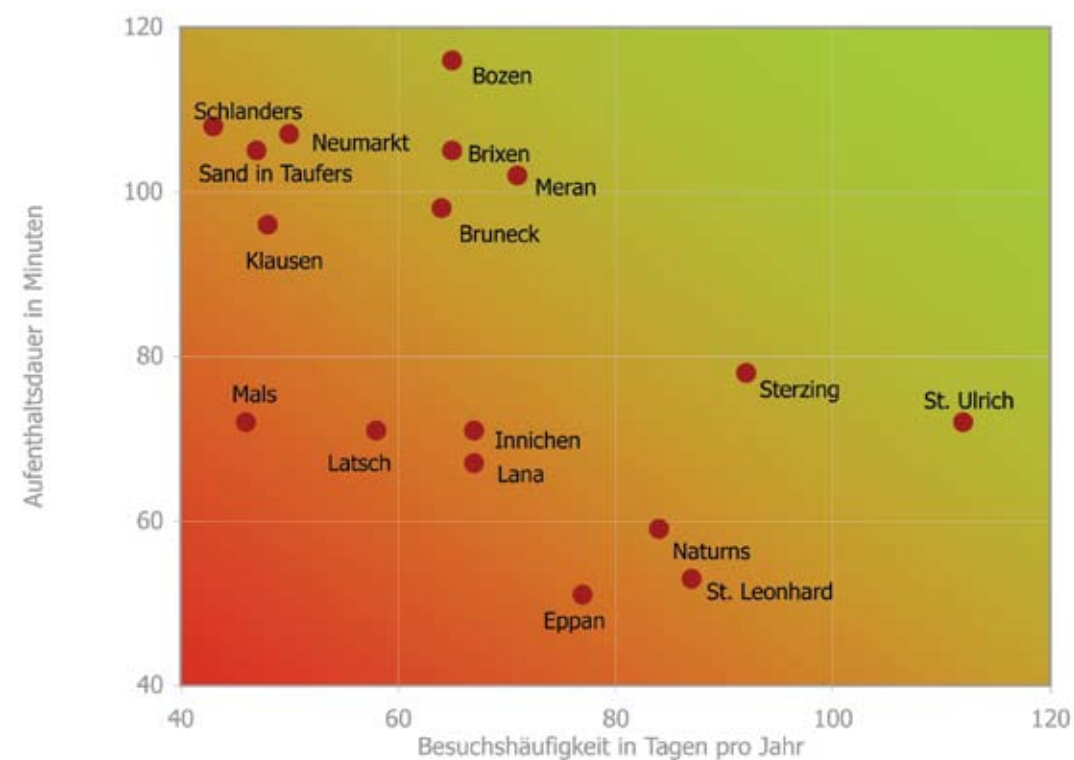
Grafik 19: Besuchshäufigkeit/Aufenthaltsdauer „Ortsansässige Bevölkerung“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=8.900

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lusen, Pfälzen und Abtei

- Im **Durchschnitt** besuchen ortsansässige Konsumenten an **144 Tagen im Jahr** ihren Heimatort bzw. ihre Heimatstadt für Erledigungen und verweilen dabei **43 Minuten**.
- Hohe Besuchshäufigkeiten bei gleichzeitig langen Verweildauern erreichen Kaltern, Eppan und Sterzing.
- Besonders hohe Besuchshäufigkeiten bei jedoch kürzeren Verweildauern konnten in Innichen, Neumarkt, Klausen und Bozen festgestellt werden.
- Lange Verweildauern und vergleichsweise mittlere bis niedrige Besuchshäufigkeiten weisen Brixen, Sarntheim, Sand in Taufers und St. Leonhard auf.

Besuchshäufigkeit/Aufenthaltsdauer „Konsumenten aus dem Einzugsgebiet“



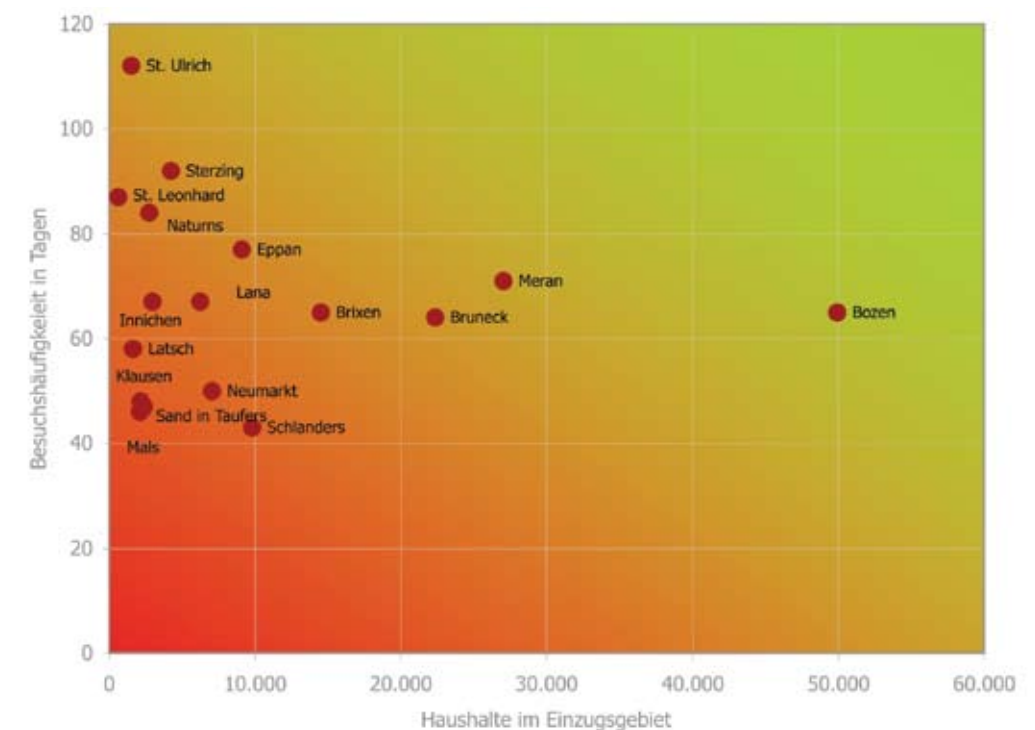
Grafik 20: Besuchshäufigkeit/Aufenthaltsdauer „Konsumenten aus dem Einzugsgebiet“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=8.900

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfalzen, Abtei, Kaltern, Kastelruth, Leifers und Sarnthein

- Unabhängig von der Größe des Einzugsgebietes besuchen „auswärtige Konsumenten“ ihren präferierten Haupteinkaufsort im Durchschnitt an **67 Tagen pro Jahr** und verweilen dabei **84 Minuten**.
- Je weiter ein Kunde in einen Einkaufsort anreist, umso länger wird er sich in der Regel dort aufhalten. Mit einem räumlich großen Einzugsgebiet und dem Bonus der Landeshauptstadt (z.B. durch Kombination mit Behördengängen) erreicht Bozen die mit Abstand längste Verweildauer (116 Minuten). Darüber hinaus sind in Brixen und Meran, aber auch in kleineren Orten wie Schlanders, Neumarkt und Sand in Taufers hohe Verweildauern festzustellen.
- Hohe Besuchshäufigkeiten von Kunden aus dem Einzugsgebiet weisen St. Ulrich und Sterzing auf. Vergleichsweise niedrige Aufenthaltsdauern der „auswärtigen Kunden“ zeigen sich in Eppan, St. Leonhard und Naturns.
- Wie sich die Häufigkeit und die Aufenthaltsdauer von Konsumenten aus dem Einzugsgebiet in **Korrelation mit der Größe des Einzugsgebiets** darstellen, zeigen die beiden folgenden Portfolio-Grafiken.

Besuchshäufigkeit/Größe des Einzugsgebiets „Konsumenten aus dem Einzugsgebiet“

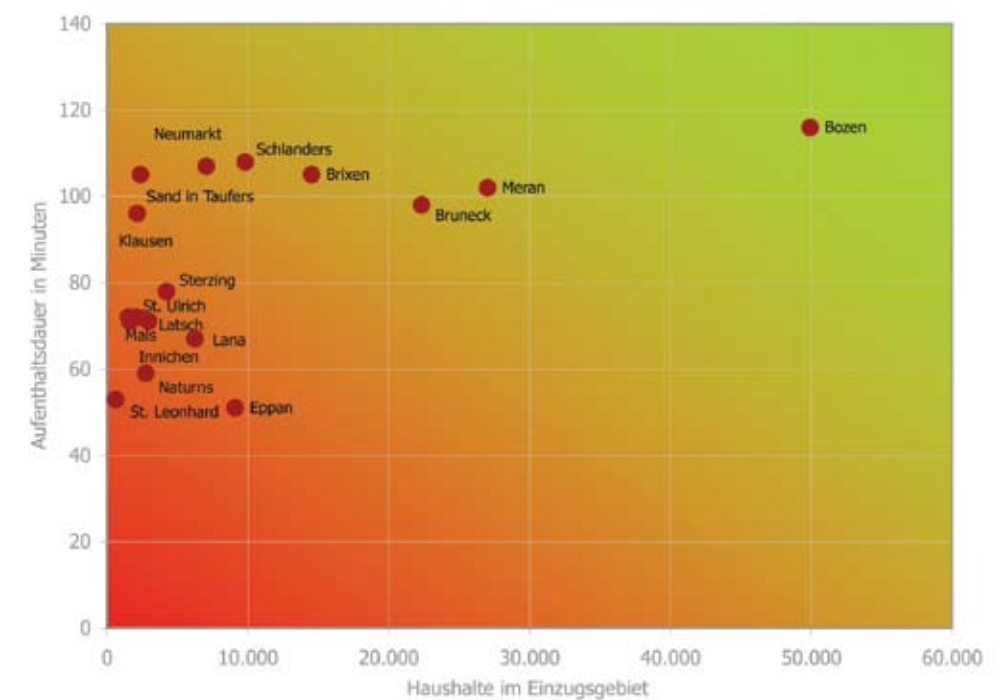


Grafik 21: Besuchshäufigkeit/Größe des Einzugsgebiets „Konsumenten aus dem Einzugsgebiet“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=8.900

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfalzen, Abtei, Kaltern, Kastelruth, Leifers und Sarnthein

Aufenthaltsdauer/Größe des Einzugsgebiets „Konsumenten aus dem Einzugsgebiet“



Grafik 22: Aufenthaltsdauer/Größe des Einzugsgebiets „Konsumenten aus dem Einzugsgebiet“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=8.900

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfalzen, Abtei, Kaltern, Kastelruth, Leifers und Sarnthein

2. Motive für die Wahl des Einkaufsortes

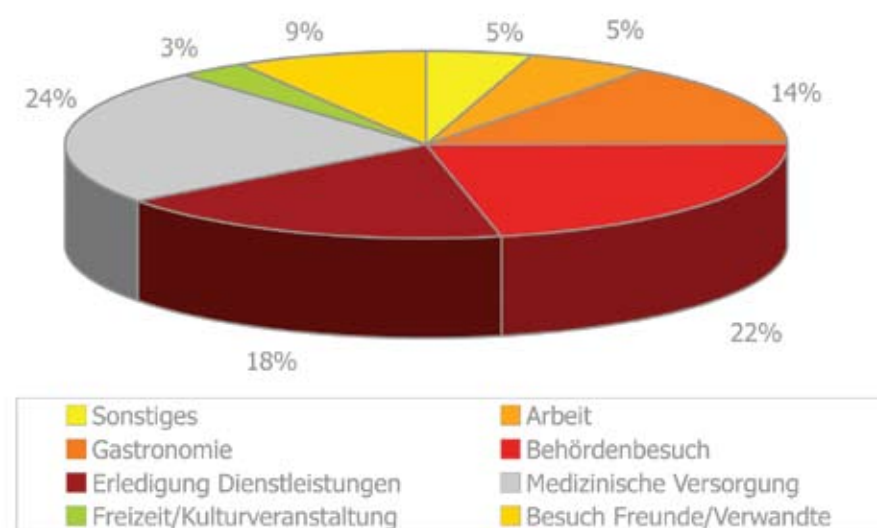
Die ausschlaggebenden Gründe für die Wahl eines Einkaufsortes haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Der Begriff „**Convenience**“ (Anm.: „Bequemlichkeit“) prägt mehr und mehr das Verhalten der Konsumenten – in anderen Europäischen Ländern noch stärker als in Südtirol.

Innenstädte und Ortszentren werden nach wie vor insbesondere wegen dem Faktor „**Einkaufen**“ besucht. Diversen Untersuchungen zufolge kommen zwischen **60 und 70 % der Besucher** in erster Linie wegen dem Einkaufen. Ein funktionierender Branchenmix ist Garant für ein frequentiertes Ortszentrum und kann durch nichts ersetzt werden!

Im Wettbewerb mit Einkaufszentren weisen Innenstädte und Ortszentren eine **zentrale Stärke** auf – „**Multifunktionalität**“ – also die Möglichkeit, verschiedene Erledigungen bei einem Besuch zu kombinieren (z.B. Einkaufen mit Behördenangang, Arztbesuch oder Kultur-Event). Nur selten findet diese besondere Stärke ausreichende Berücksichtigung im Marketing von Städten.

Welches sind nun die **wichtigsten Motive**, die **neben dem Einkaufen** am häufigsten als Besuchsgründe genannt wurden?

Besuchsgründe in Kombination mit „Einkaufen“



Grafik 23: Besuchsgründe in Kombination mit „Einkaufen“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=7.325
Anmerkung: Mehrfachnennungen waren möglich

- Am häufigsten werden „**Arztbesuche**“ (24 % der Nennungen) und „**Behördengänge**“ (22 %) mit einem Einkaufsbesuch im Ortszentrum bzw. in der Innenstadt kombiniert.
- 18 % der Antworten betrafen „Erledigungen von Dienstleistungen“, 14 % „Gastronomie-besuch“.
- Vergleichsweise selten wird das Einkaufen mit den Faktoren „Arbeit“ (5 %) und „Freizeit- und Kulturveranstaltungen“ verbunden.

3. Zufriedenheit mit diversen Einkaufsfaktoren

Im Rahmen der telefonisch durchgeführten Haushaltsbefragung wurden die Konsumenten aufgefordert, eine Einschätzung hinsichtlich ihrer **Zufriedenheit mit verschiedenen Gegebenheiten, welche die Aufenthalts- und Einkaufsqualität** im Ortszentrum bzw. in der Innenstadt stark beeinflussen, abzugeben. Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgt nach dem **Schulnotensystem**, wobei die Benotungen der „ortsansässigen Konsumenten“ und jene der „auswärtigen Konsumenten aus dem Einzugsgebiet“ für jedes Kriterium in Form eines **Portfolios** dargestellt werden. Eine zusammenfassende Einschätzung der **Gesamt-Zufriedenheit**, bezogen auf die Lebens- und Aufenthaltsqualität der „ortsansässigen Konsumenten“, rundet diesen Befragungsteil ab.

3.1. Einkaufsatmosphäre

Beurteilung „Einkaufsatmosphäre“



Grafik 24: Beurteilung „Einkaufsatmosphäre“

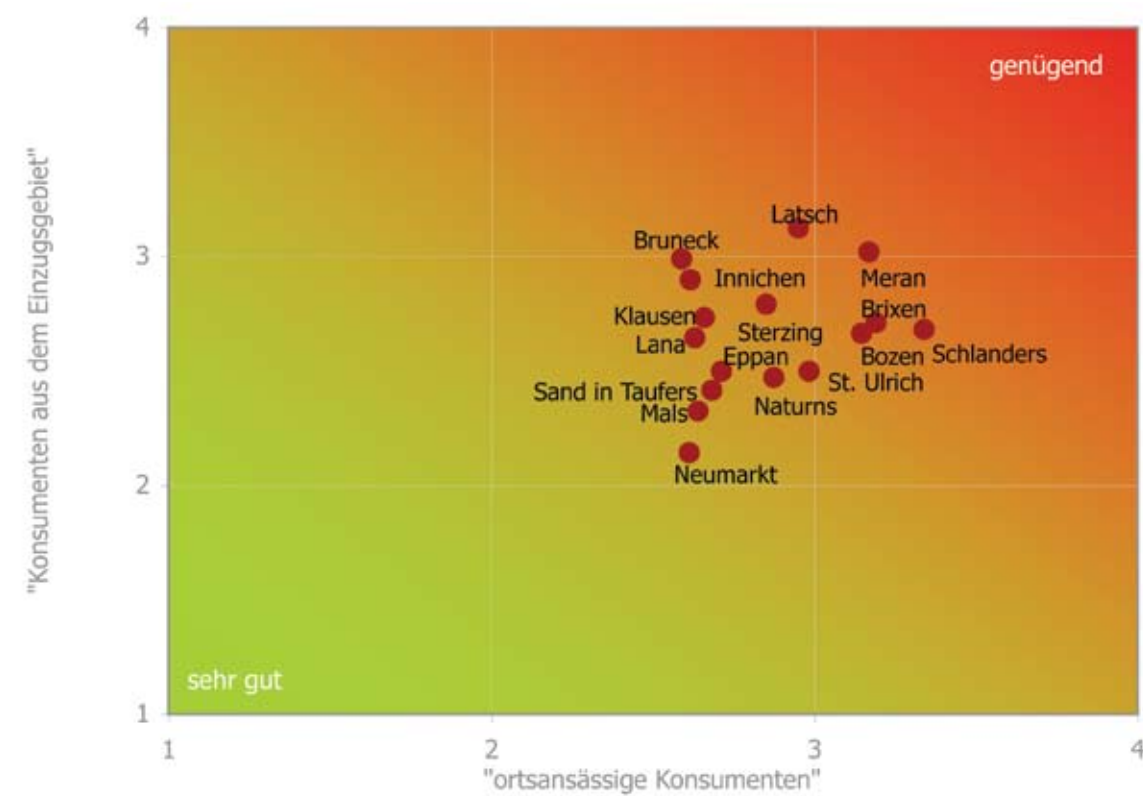
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=5.698

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfälzen, Abtei, Sarnthein, Kastelruth, Kaltern, Leifers und St. Leonhard

- Der Faktor „Einkaufsatmosphäre“ wird in den Südtiroler Einkaufsorten **generell sehr positiv** bewertet. Keine Benotung liegt schlechter als 2,6.
- Sowohl von den „ortsansässigen“ als auch von den „auswärtigen Konsumenten“ wird die Einkaufsatmosphäre in Eppan und Naturns recht gut eingestuft.
- Besonders von den „auswärtigen Kunden“ gut benotet werden darüber hinaus St. Ulrich und Neumarkt, von den „ortsansässigen Konsumenten“ hingegen Sand in Taufers, Innichen und Bruneck (Noten jeweils besser als 2,0).
- Interessant erscheint die Tatsache, dass insbesondere in den größeren „Zentralorten“ (Bozen, Meran, Brixen) die Benotungen nicht ganz so gut liegen, was mit einer grundsätzlich kritischeren Einstellung und einer gesteigerten Erwartungshaltung zu erklären ist.

3.2. Preis-/Leistungsverhältnis

Beurteilung "Preis-/Leistungsverhältnis"



Grafik 25: Beurteilung „Preis-/Leistungsverhältnis“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=5.698
Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfalzen, Abtei, Sarnthein, Kastelruth, Kaltern, Leifers und St. Leonhard

- Deutlich schlechter fällt die Beurteilung des Faktors „Preis-/Leistungsverhältnis“ aus. Die regionalen Unterschiede sind vergleichsweise gering, das Thema „Preissensibilität“ dürfte grundsätzlich ein über-regionales Thema sein (allgemeine Meinung: „Alles wird teurer...“).

3.3. Fachberatung

Beurteilung "Fachberatung"



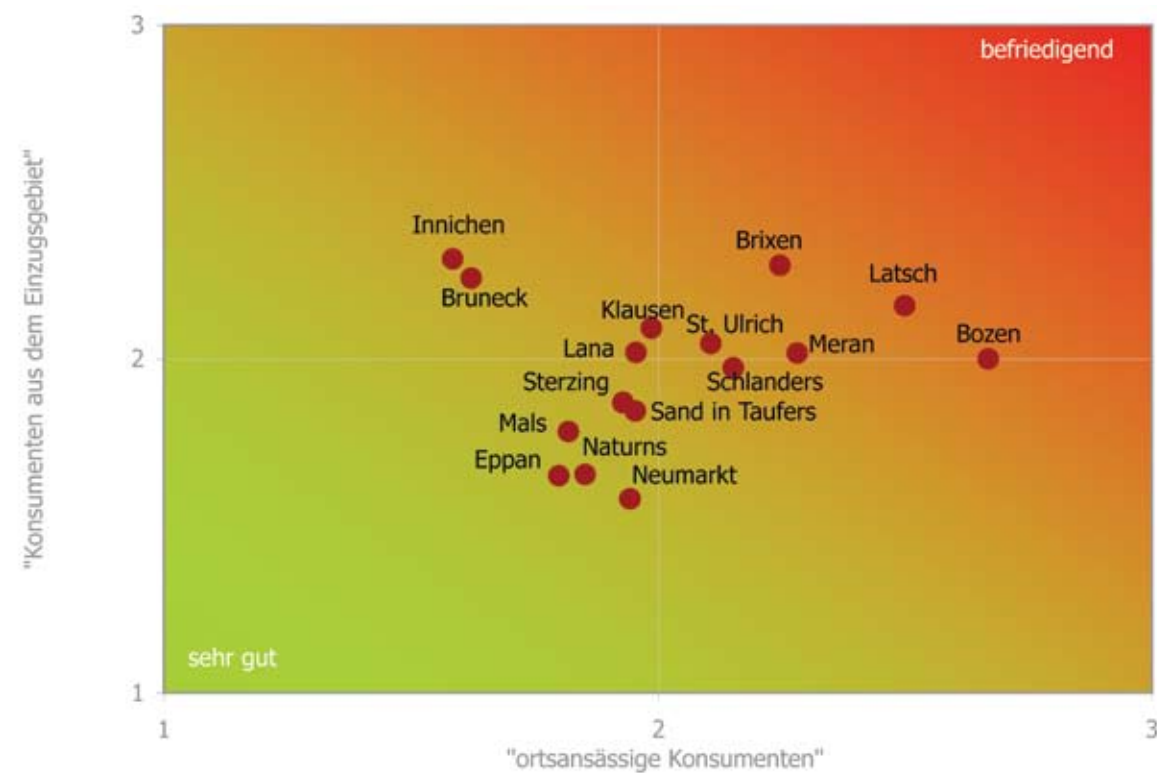
Grafik 26: Beurteilung „Fachberatung“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=5.698
Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfalzen, Abtei, Sarnthein, Kastelruth, Kaltern, Leifers und St. Leonhard

- Die Beurteilung des Kriteriums „Fachberatung“ liegt in einer guten Noten-Bandbreite zwischen 1,7 und 2,8.
- Sowohl von den „ortsansässigen“ als auch von den „auswärtigen Konsumenten“ wird die Fachberatung in Eppan, Naturns, Mals und Sand in Taufers recht gut eingestuft.
- Besonders von den „auswärtigen Kunden“ gut benotet werden darüber hinaus Neumarkt und Schlanders, von den „ortsansässigen Konsumenten“ hingegen Innichen, Bruneck und Klausen (Noten jeweils besser als 2,0).

3.4. Freundlichkeit des Verkaufspersonals

Beurteilung „Freundlichkeit“



Grafik 27: Beurteilung „Freundlichkeit des Verkaufspersonals“

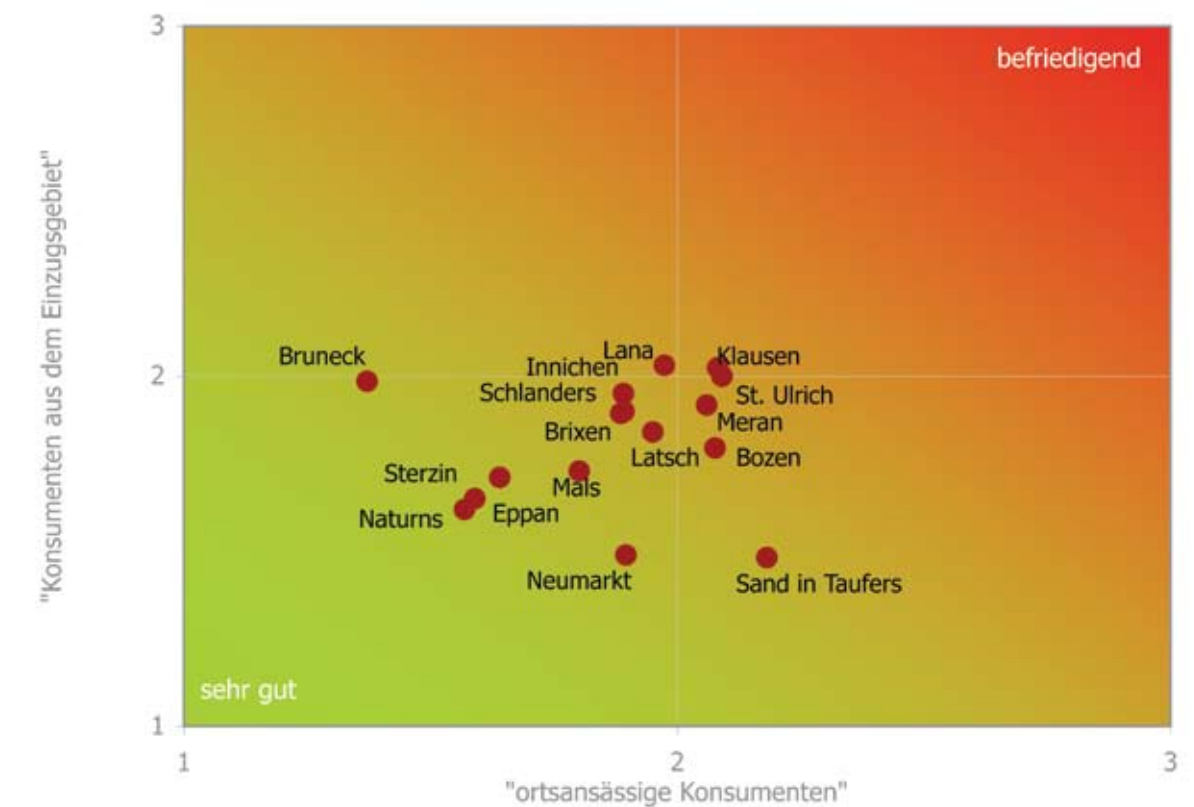
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=5.698

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfälzen, Abtei, Sarnthein, Kastelruth, Kaltern, Leifers und St. Leonhard

- Ähnlich wie beim Kriterium „Fachberatung“ zeigen sich die Beurteilungen auch bei der „Freundlichkeit des Verkaufspersonals“ in einer Bandbreite um den Wert 2,0.
- Sehr gute Benotungen erhalten Neumarkt, Naturns, Eppan und Mals, aus Sicht der „ortsansässigen Konsumenten“ auch Innichen und Bruneck.
- Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass die „Persönlichkeit“ (und damit einhergehend auch die Freundlichkeit) eines Einkaufsraumes mit zunehmender Größe etwas abnimmt.

3.5. Öffnungszeiten

Beurteilung „Öffnungszeiten“



Grafik 28: Beurteilung „Öffnungszeiten“

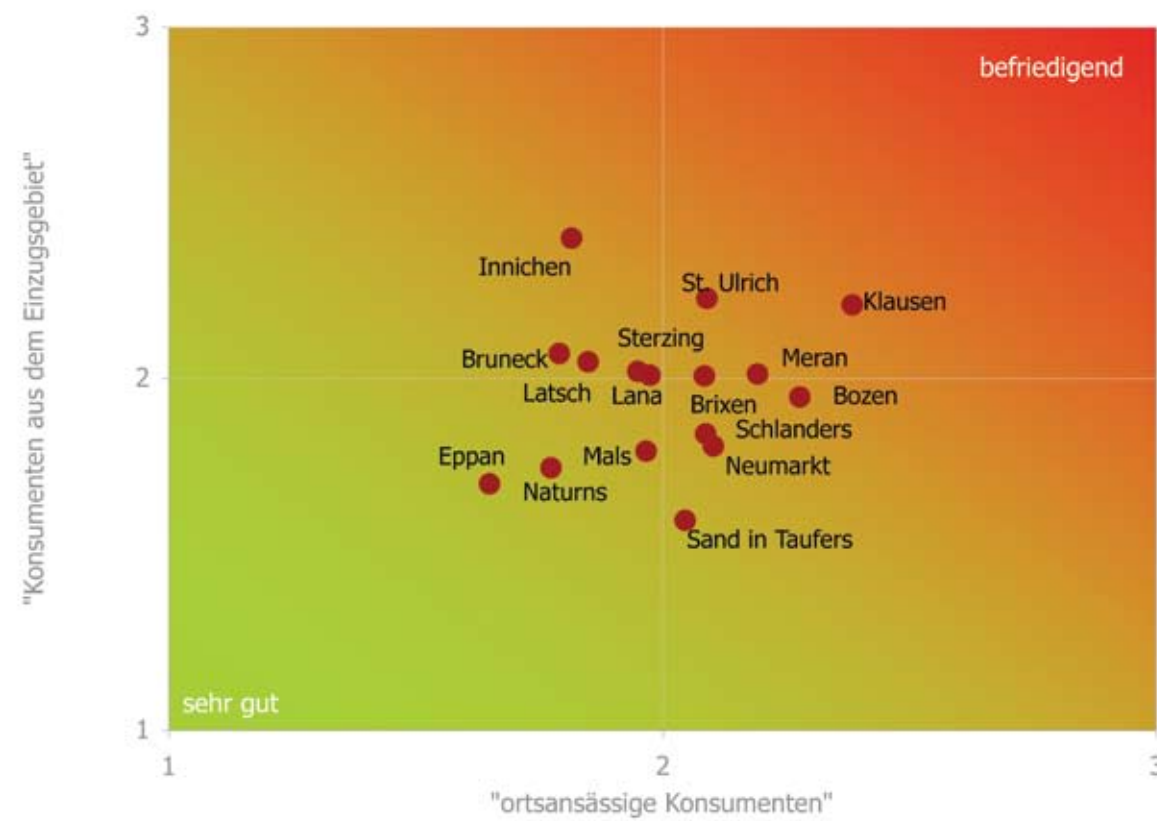
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=5.698

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfälzen, Abtei, Sarnthein, Kastelruth, Kaltern, Leifers und St. Leonhard

- Keine allzu große Unzufriedenheit kann bei der Beurteilung der Öffnungszeiten festgestellt werden. Sämtlich Benotungen liegen in einer Bandbreite zwischen 1,4 und 2,2.
- Sehr gute Benotungen erhalten Neumarkt, Naturns, Eppan, Sterzing und Mals, aus Sicht der „ortsansässigen Konsumenten“ insbesondere Bruneck und aus Sicht der „auswärtigen Kunden aus dem Einzugsgebiet“ Sand in Taufers, Bozen und Latsch.

3.6. Warenvielfalt

Beurteilung „Warenvielfalt“



Grafik 29: Beurteilung „Warenvielfalt“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=5.698

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfalzen, Abtei, Sarnthein, Kastelruth, Kaltern, Leifers und St. Leonhard

- Interessanterweise werden beim Kriterium „Warenvielfalt“ nicht jene Orte am besten beurteilt, die über die größten Angebotsstrukturen verfügen, **sondern eher kleinere Einkaufsorte**. Wie die Auswertung deutlich zeigt, nimmt die Erwartungshaltung in Bezug auf die Warenvielfalt bzw. den Branchenmix mit zunehmender Stadtgröße zu (siehe Bozen). Mit anderen Worten: **Je größer eine Stadt bzw. je besser das Angebot, umso kritischer wird in punkto Einkaufsangebot beurteilt**.
- Sehr gute Benotungen erhalten Eppan, Naturns und Mals, aus Sicht der „ortsansässigen Konsumenten“ Bruneck, Latsch und Innichen und aus Sicht der „auswärtigen Kunden aus dem Einzugsgebiet“ Sand in Taufers, Neumarkt und Schlanders.

3.7. Parkplatzangebot

Beurteilung „Parkplatzangebot“



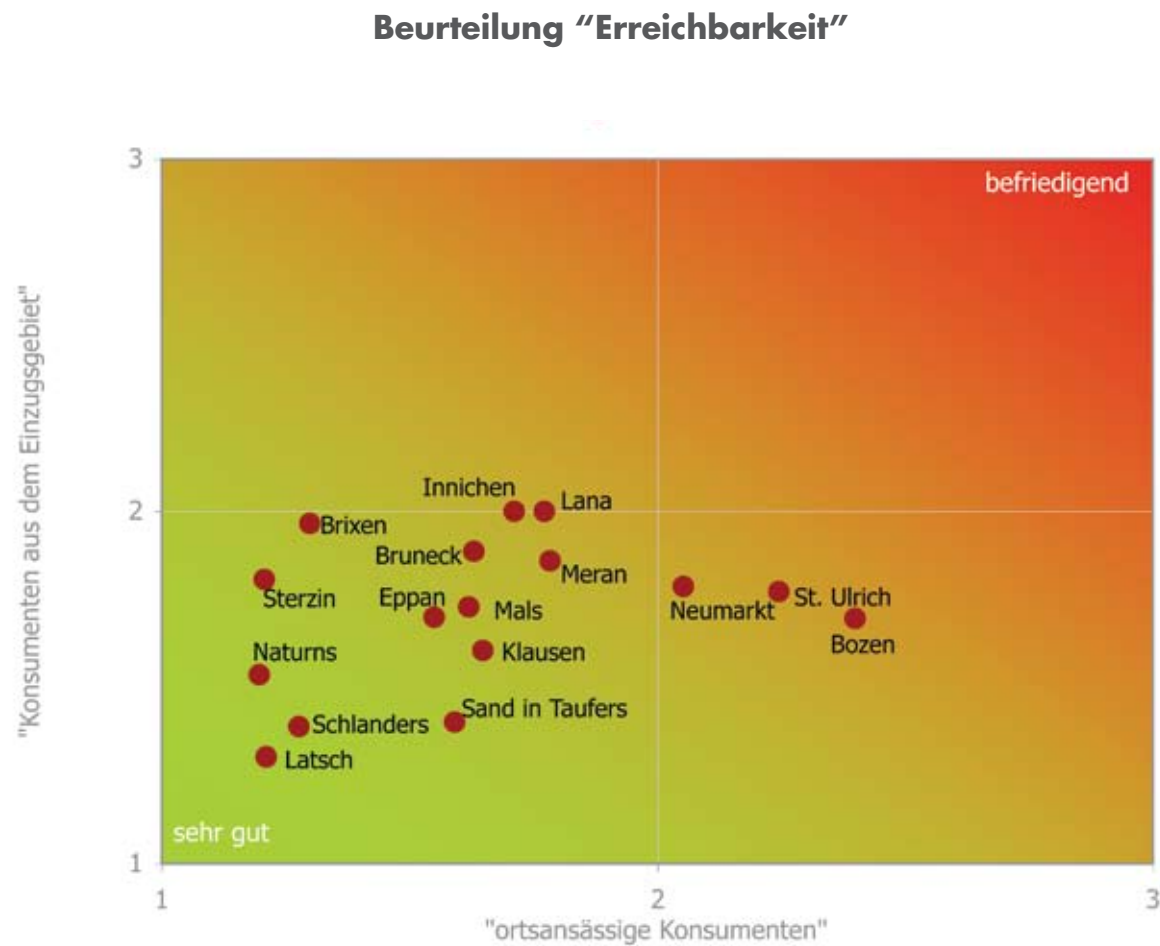
Grafik 30: Beurteilung „Parkplatzangebot“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=5.698

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfalzen, Abtei, Sarnthein, Kastelruth, Kaltern, Leifers und St. Leonhard

- Auch beim zumeist sehr heiklen Thema „Parkplatzangebot“ sind die Beurteilungen der Südtiroler Konsumenten bei den meisten Einkaufsorten **„gut bis befriedigend“**. Lediglich in St. Ulrich zeigt sich eine deutlich Unzufriedenheit mit der Parkplatzsituation (Note 3,5 bei den „ortsansässigen Konsumenten“).
- Gute Benotungen sind vor allem in Neumarkt, Sand in Taufers und Naturns festzustellen. Aus Sicht der „ortsansässigen Konsumenten“ erreichen auch Lana, Eppan, Bruneck und Meran gute Werte.

3.8. Erreichbarkeit



Grafik 31: Beurteilung „Erreichbarkeit“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=5.698

Anmerkung: Keine repräsentativen Daten für Lüssen, Pfalzen, Abtei, Sarnthein, Kastelruth, Kaltern, Leifers und St. Leonhard

- **Äußerst zufrieden** sind die Konsumenten in den meisten Einkaufsorten mit dem Faktor „Erreichbarkeit“. Lediglich in Bozen, St. Ulrich und Neumarkt liegen die Benotungen der „ortsansässigen Konsumenten“ zwischen 2,0 und 2,5.

3.9. Gesamt-Zufriedenheit



Grafik 32: Beurteilung „Gesamt-Zufriedenheit“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=4.860

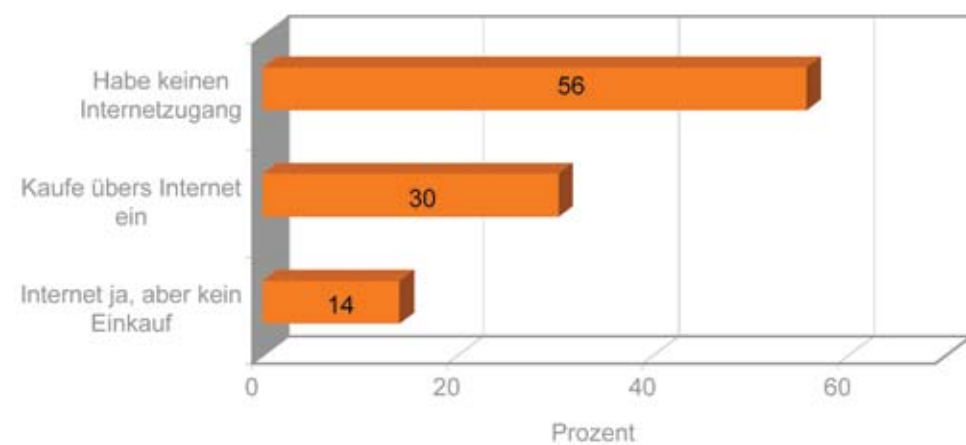
- Als zusammenfassende Fragestellung wurde im Rahmen der Haushaltsbefragung die **Gesamt-Zufriedenheit mit dem eigenen Heimatort, in Bezug auf Aufenthalts-, Lebens-, Wohn- und Versorgungsqualität** abgefragt.
- Ähnlich wie bei der Benotung der meisten abgefragten Einzelkriterien, ist auch bei der Gesamt-Zufriedenheit insbesondere in den **kleineren Gemeinden** eine **starke Verbundenheit und Loyalität mit dem eigenen Ort** festzustellen. D. h. auch Orte mit offensichtlichen Strukturproblemen (Anm.: welche im „City-Check“ aus Gutachtersicht offen dargestellt sind) werden gut bewertet.

4. Einkauf über andere Ver-/Betriebsformen

Neben klassischen Detailhandelsstrukturen nutzen viele Konsumenten auch andere Betriebs- bzw. Vertriebsformen. Durch den rasanten Ausbau moderner Kommunikationstechnologien gewinnt insbesondere „E-Commerce“, also der Einkauf übers Internet, an Bedeutung. Aber auch „ältere“ Sonderformen des Einkaufens wie „Direkt-Ab-Hof-Verkauf“, „Märkte“ und „Versandhandel“ spielen nach wie vor eine Rolle. Um herauszufinden, wie häufig und wie intensiv diese Sonderbetriebsformen von den Südtiroler Konsumenten genutzt werden, beschäftigte sich im Rahmen der landesweiten Haushaltsbefragung ein Fragenkomplex mit diesem Thema.

4.1. Internet-Shopping

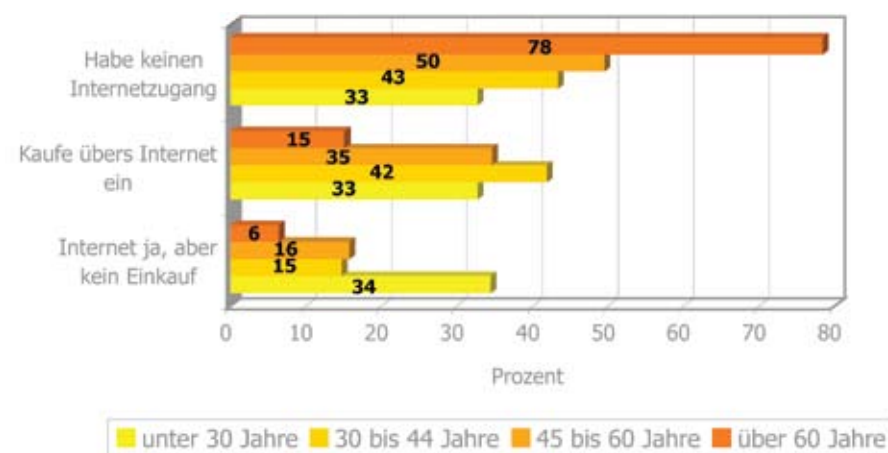
Grundsätzlicher Einkauf übers „Internet“



Grafik 33: Einkauf übers „Internet“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=1.720

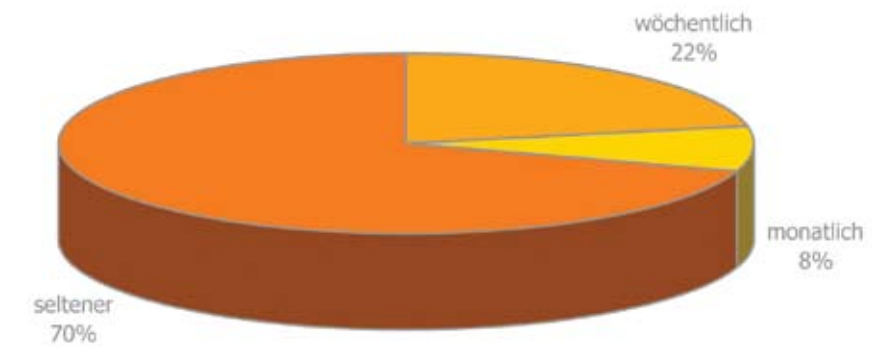
Einkauf übers „Internet“ Inanspruchnahme nach Altersstruktur



Grafik 34: Einkauf übers „Internet“ – Auswertung nach Altersstruktur

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=1.720

Häufigkeit von Einkauf übers „Internet“

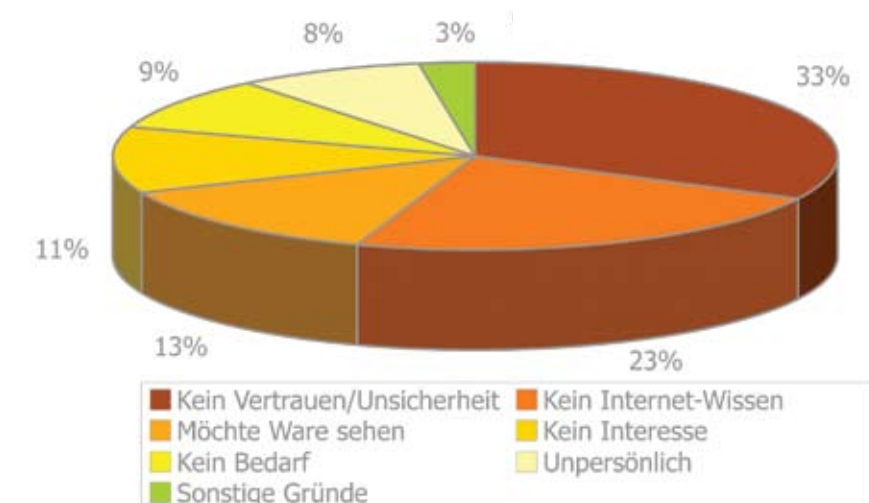


Grafik 35: Einkauf übers „Internet“ – Häufigkeit

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=516

- Anhand der Grafik wird deutlich, dass **30 % der befragten Konsumenten** bereits über das **Internet** eingekauft haben, während 56 % angaben, über keinen ständigen Internet-Zugang zu verfügen. 14 % der Interviewten surfen zwar im Internet, kaufen jedoch nicht über dieses Medium ein.
- Differenziert man diese Fakten nach den Altersgruppen ist klar ersichtlich, dass die **Verfügbarkeit eines Internet-Zugangs mit zunehmenden Alter stark abnimmt**. Während 33 % der „unter 30jährigen“ kein Internet zuhause haben, sind es immerhin schon 78 % der „über 60jährigen“. Am häufigsten kauft die **Altersgruppe der „30 bis 44jährigen“** im Internet ein (42 %).
- Hinsichtlich der durchschnittlichen **Einkaufshäufigkeit** ergibt sich ein interessantes Bild. Immerhin **22 %** der Internet-Einkäufer gaben an, „**wöchentlich**“ übers Internet einzukaufen. Nur etwa 8 % nutzen die Online-Einkaufsmöglichkeit „monatlich“, die große Mehrheit hingegen seltener (70 %). Differenziert nach der Altersstruktur der Befragten sind **keine signifikanten Unterschiede** hinsichtlich Einkaufshäufigkeit festzustellen.

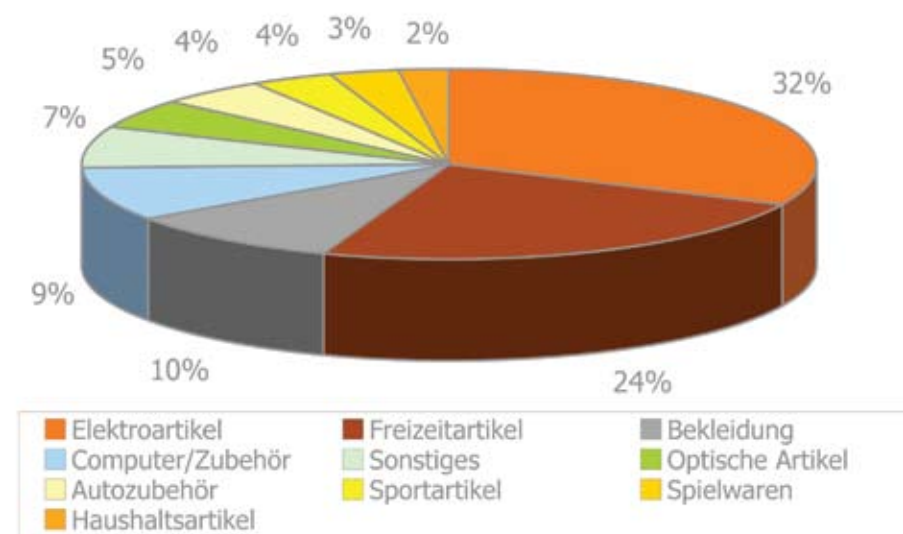
Gründe für „Nicht-Nutzung des Internet“



Grafik 36: Einkauf übers „Internet“ – Gründe für die „Nicht-Nutzung“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=950

Bevorzugte Produkte - "Internet-Einkauf"



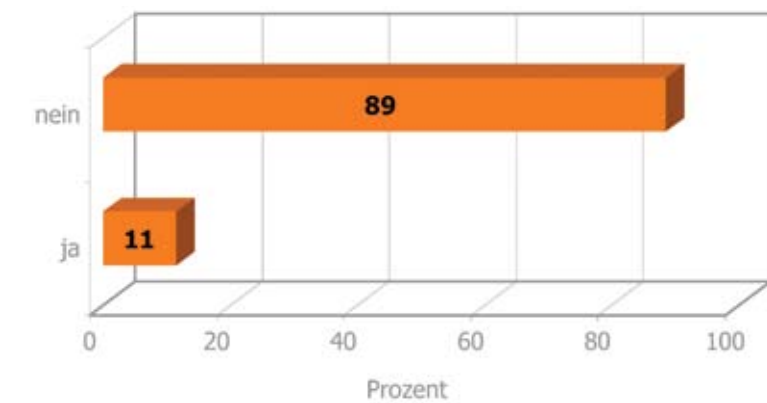
Grafik 37: Einkauf übers „Internet“ – Bevorzugte Produkte

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=780

- Als Hauptgründe für das „Nicht-Einkaufen“ im Internet wurden „**fehlendes Vertrauen bzw. Unsicherheit**“ (33 % der Nennungen), „**kein Internet-Wissen**“ (23 %) sowie das Argument „**möchte die Ware sehen bzw. angreifen**“ (13 %) genannt.
- Am häufigsten werden übers Internet „**Elektroartikel**“ (32 % aller Nennungen), „**Freizeitartikel**“ (24 %), „**Bekleidung**“ (10 %) sowie „**Computer und Zubehör**“ (9 %) bezogen. Nach Altersgruppen differenziert, zeigen sich keine allzu großen Unterschiede. Die Altersgruppe der „**unter 30-Jährigen**“ kauft **häufiger Elektroartikel** ein, ansonsten sind keine bemerkenswerten Auffälligkeiten erkennbar.

4.2. Ab-Hof-Verkauf

Grundsätzlicher Einkauf beim „Weinbauer bzw. Ab-Hof“



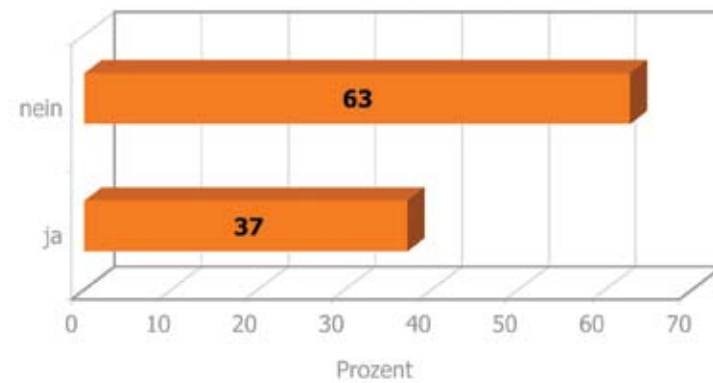
Grafik 38: Einkauf beim „Weinbauer bzw. Ab-Hof“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.187

- Immerhin **11 % der befragten Personen** gaben an, grundsätzlich beim Weinbauer bzw. direkt „Ab-Hof“ Waren zu beziehen. Fast **90 % der Nennungen** betreffen den **Einkauf von Wein**, darüber hinaus werden auch Obst, Säfte, Speck, Öl, Essig sowie weitere Lebensmittel (insbesondere biologisch angebaute) ab Hof bezogen. Durchschnittlich werden **Euro 241 pro Jahr** beim Weinbauer ausgegeben.
- Die **Zeitabstände** von „Ab-Hof-Einkäufen“ sind **relativ groß**. 96 % der grundsätzlichen Einkäufer führen an, seltener als „monatlich“ Produkte beim Weinbauer bzw. „Ab-Hof“ zu beziehen.
- Differenziert nach der Altersstruktur der Befragten sind **keine signifikanten Unterschiede** hinsichtlich Nutzungsintensität und Einkaufsverhalten festzustellen.

4.3. Versandhandel

Grundsätzlicher Einkauf über "Versandhandel"

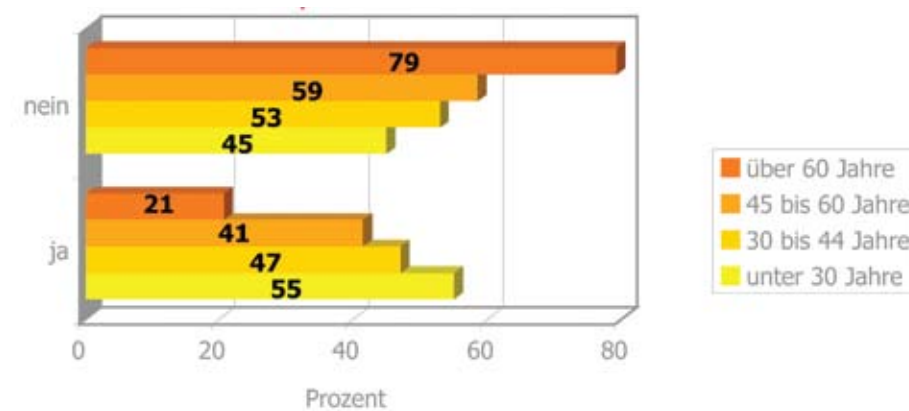


Grafik 39: Einkauf über „Versandhandel“ - Gesamtauswertung

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.200

- Deutlich beliebter als beispielsweise das Teleshopping ist in Südtirol offensichtlich der klassische Versandhandel (Anm.: in der Regel Bestellung über Katalog). **37 % der befragten Haushalte** gaben an, grundsätzlich über Versandhandel einzukaufen.
- Die **Zeitabstände** für Einkäufe sind auch beim Versandhandel **relativ groß**. 97 % der grundsätzlichen Einkäufer beziehen seltener als „monatlich“ Produkte über den Versandhandel.

Einkauf über "Versandhandel" Inanspruchnahme nach Altersstruktur

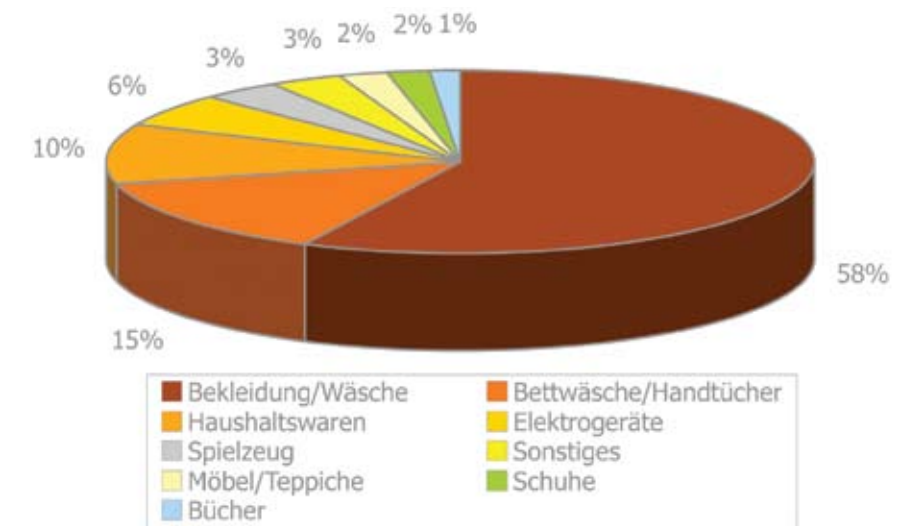


Grafik 40: Einkauf über „Versandhandel“ – Auswertung nach Altersstruktur

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.200

- Differenziert nach Altersstruktur wird deutlich, dass die Inanspruchnahme der Vertriebsform Versandhandel **mit zunehmendem Alter abnimmt**. Während immerhin 55 % der befragten Personen in der Altersgruppe „unter 30 Jahre“ grundsätzlich Einkauf über den Versandhandel betreiben, vollziehen dies nur mehr 21 % in der Altersgruppe der „über 60jährigen“.

Bevorzugte Produkte - "Versandhandel"



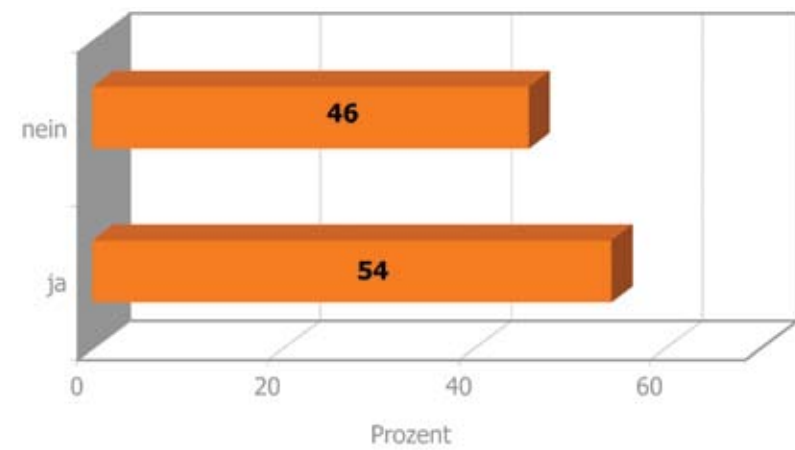
Grafik 41: Einkauf über „Versandhandel“ – Bevorzugte Produkte

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.200

- Am häufigsten wird über den Versandhandel **Bekleidung** (inkl. Wäsche) eingekauft (58 %). Darüber hinaus betreffen 15 % der Nennungen Bettwäsche und Handtücher, 10 % Haushaltswaren und 6 % Elektrogeräte. Weitere genannte Produktgruppen sind Spielzeug, Möbel/Teppiche, Schuhe und Bücher. Durchschnittlich werden **Euro 232 pro Jahr im Versandhandel** ausgegeben.
- Differenziert nach Altersstruktur zeigt sich, dass das Einkaufsverhalten bei den meisten Produkten **konstant über alle Altersgruppen** verteilt ist. Lediglich bei Spielwaren fällt auf, dass dieser Artikel von der Altersgruppe der „unter 30-jährigen“ weniger häufig bezogen wird.

4.4. Märkte

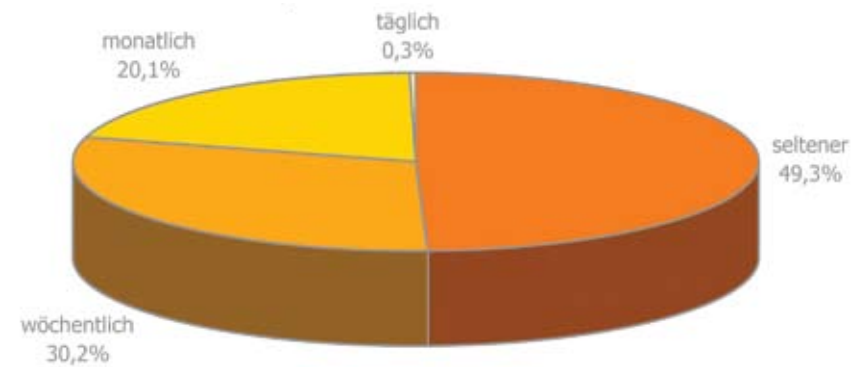
Grundsätzlicher Einkauf auf "Märkten"



Grafik 42: Einkauf auf „Märkten“ - Gesamtauswertung

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.192

Häufigkeit von Einkauf auf "Märkten"

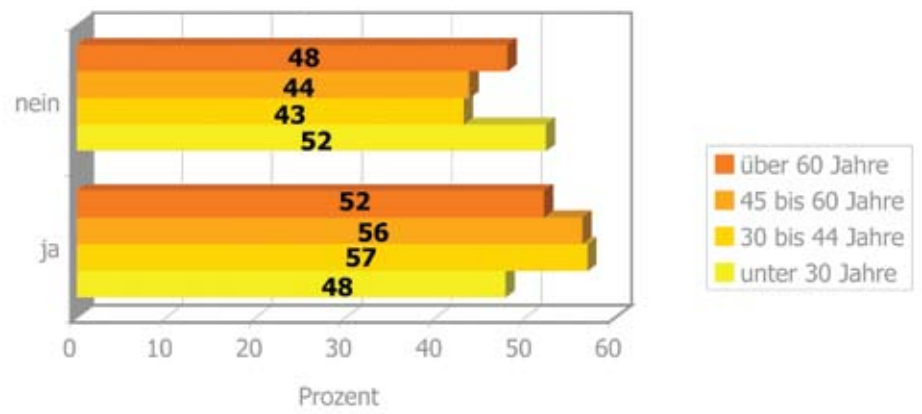


Grafik 43: Einkauf auf „Märkten“ - Häufigkeit

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.192

- **54 %** der befragten Konsumenten kaufen grundsätzlich mehr oder weniger regelmäßig auf Märkten ein. Die Fragestellung bezog sich auf gezielte Einkäufe (Anm.: Besuch von Märkten im Urlaub zählen nicht dazu) sowie auf alle Formen von Märkten, d.h. sowohl auf Grünmärkte als auch auf Spezialmärkte (z.B. Antiquitäten, Bekleidung, Leder).
- Die **Zeitabstände** für Einkäufe auf Märkten sind **deutlich kürzer** als vergleichsweise beim Versandhandel. Fast ein Drittel der Marktbesucher kauft „wöchentlich“ auf Märkten ein, etwa ein Fünftel zumindest „monatlich“.

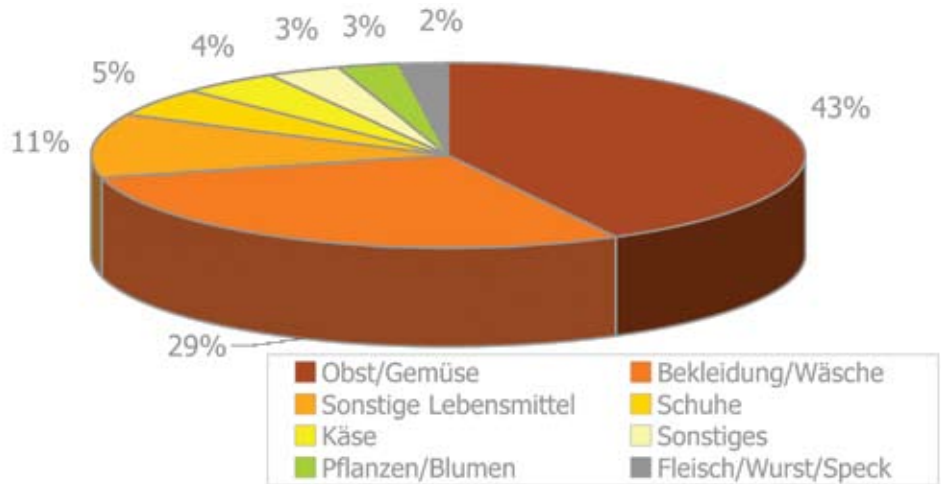
Einkauf auf "Märkten" Inanspruchnahme nach Altersstruktur



Grafik 44: Einkauf auf „Märkten“ – Auswertung nach Altersstruktur

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.192

Bevorzugte Produkte - "Märkte"



Grafik 45: Einkauf auf „Märkten“ – Bevorzugte Produkte

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.192

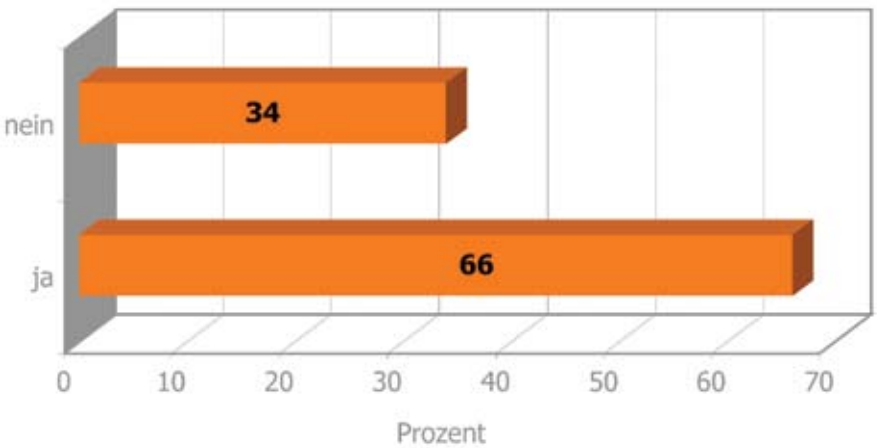
- Differenziert man den Einkauf auf Märkten nach der Altersstruktur, so ergeben sich keine allzu großen Unterschiede. Märkte werden von **Konsumenten aller Altersgruppen gleichermaßen** besucht, die „unter 30-Jährigen“ und die „über 60-Jährigen“ weisen eine minimal geringere Nutzungsintensität dieser Einkaufsform auf.
- Am häufigsten werden auf Märkten „**Obst/Gemüse**“, „**Bekleidung/Wäsche**“ sowie verschiedene sonstige **Lebensmittel** (Käse, Honig, Speck, etc.) eingekauft. Etwa 60 % der genannten Produkte sind dem „Food-Sektor“ und 40 % dem „Non-Food-Sektor“ zuzurechnen. Als Durchschnittswert für Einkäufe auf Märkten lassen sich **Euro 356 pro Jahr** berechnen.

5. Nutzung elektronischer Zahlungsformen

Die Bedeutung von elektronischen Zahlungsformen nimmt im Einzelhandel weltweit **rasant zu**. Wie häufig und für welche Warengruppen die Südtiroler Konsumenten elektronische Zahlungsmittel, also Bancomat- und/oder Kreditkarten nutzen, zeigt das folgende Kapitel.

5.1. Bancomat-Karte

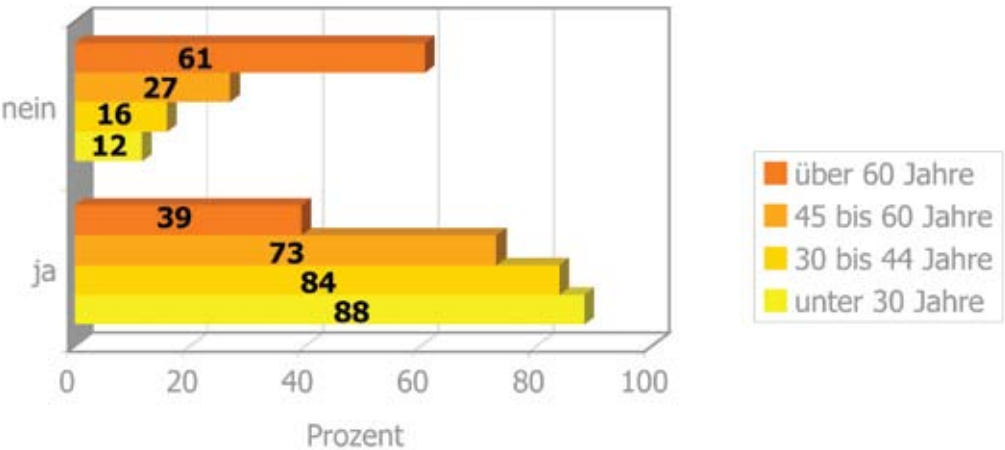
Verfügbarkeit Bancomat-Karte



Grafik 46: Verfügbarkeit Bancomat-Karte

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.180

Verfügbarkeit Bancomat-Karte nach Altersstruktur

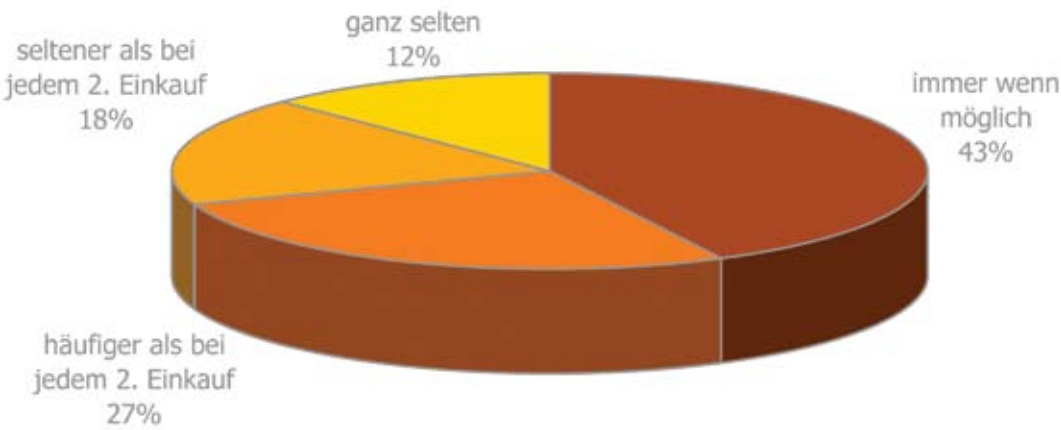


Grafik 47: Verfügbarkeit Bancomat-Karte – Auswertung nach Altersstruktur

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=2.180

- Fast **zwei Drittel** der befragten Konsumenten **verfügen über eine Bancomat-Karte**, wobei bei einer Differenzierung nach Altersgruppen starke Unterschiede festzustellen sind. Während fast 90 % der „unter 30jährigen“ eine Bancomat-Karte besitzen, nimmt die Verfügbarkeit mit zunehmenden Alter stark ab (39 % der „über 60jährigen“).

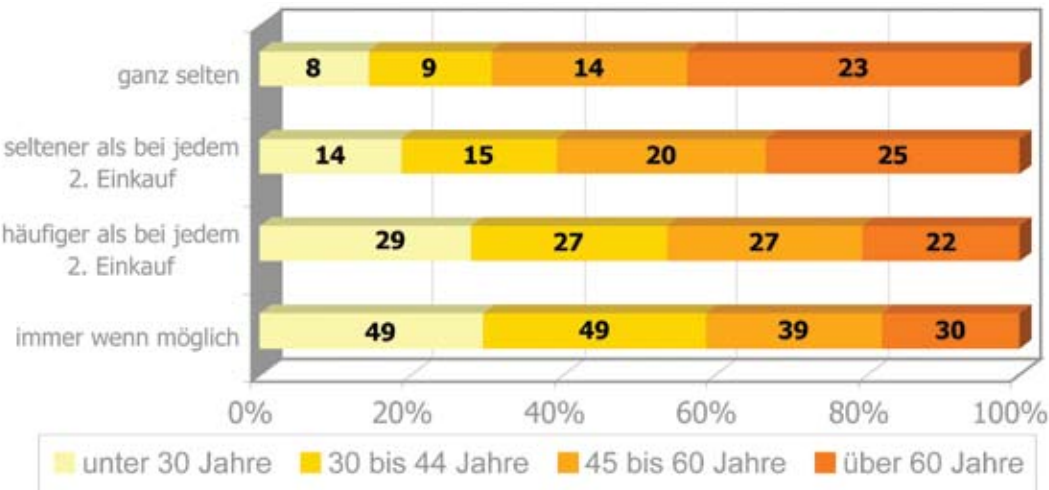
Nutzungshäufigkeit Bancomat-Karte



Grafik 48: Nutzungshäufigkeit Bancomat-Karte

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=1.200

Nutzungshäufigkeit Bancomat-Karte

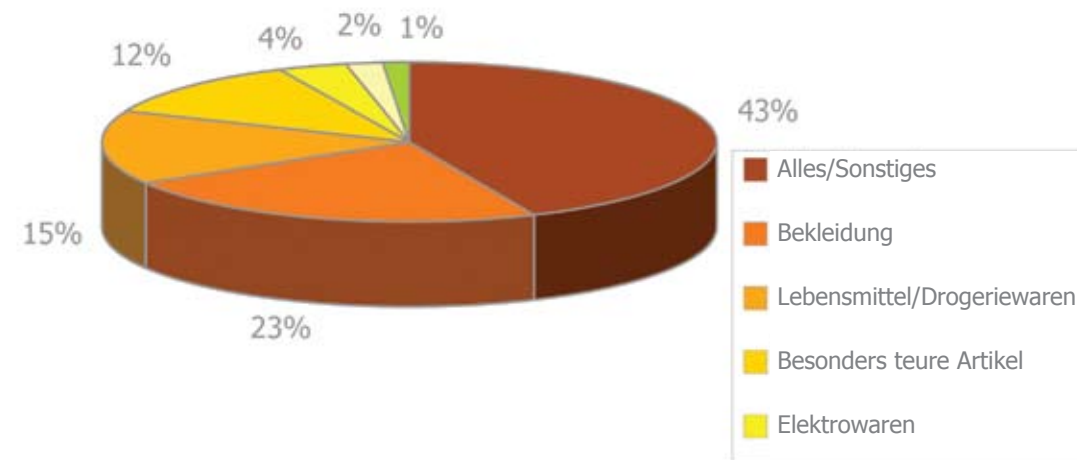


Grafik 49: Nutzungshäufigkeit Bancomat-Karte – Auswertung nach Altersstruktur

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=1.200

- 43 %** jener befragten Konsumenten, die grundsätzlich Einkäufe mit Bancomat-Karte zahlen, tun dies **bei jeder Gelegenheit**, 27 % häufiger als bei 50 % ihrer Einkäufe und 18 % seltener. Äußerst selten nutzen 12 % der Befragten die Bancomat-Karte als Zahlungsmittel.
- Differenziert nach Altersgruppen ist **ein Trend zu einer deutlich höheren Nutzungsbereitschaft der „jüngeren“ Altersgruppen** erkennbar!
- Grundsätzlich **„immer wenn möglich“**, also unabhängig von der Höhe der Einkaufssumme, verwenden **35 %** die Karte, **65 %** nutzen die Bancomat-Karte erst bei einem **Einkaufsbetrag von durchschnittlich Euro 78**.

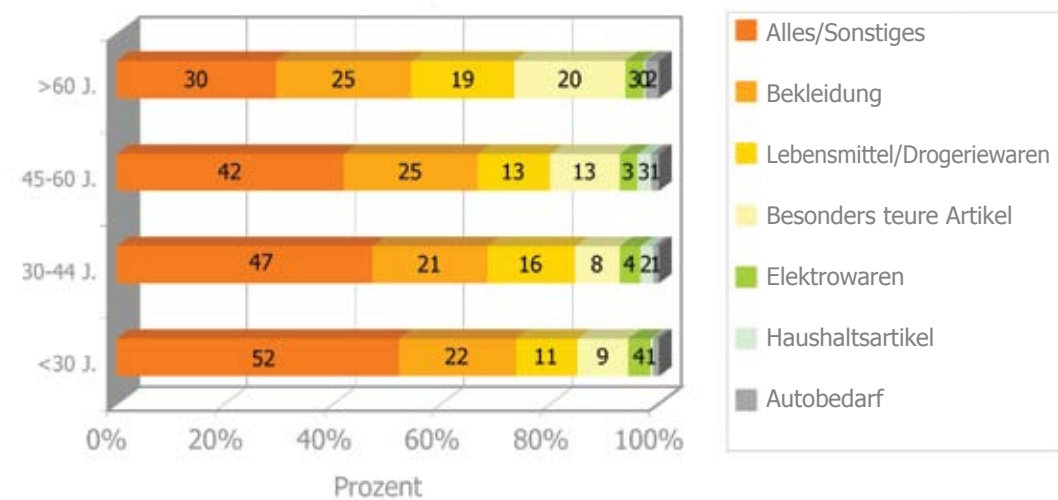
Bevorzugte Produkte - "Bancomat-Karte"



Grafik 50: Einkauf mit Bancomat-Karte – Bevorzugte Produkte

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=1.761

Bevorzugte Produkte - "Bancomat-Karte"



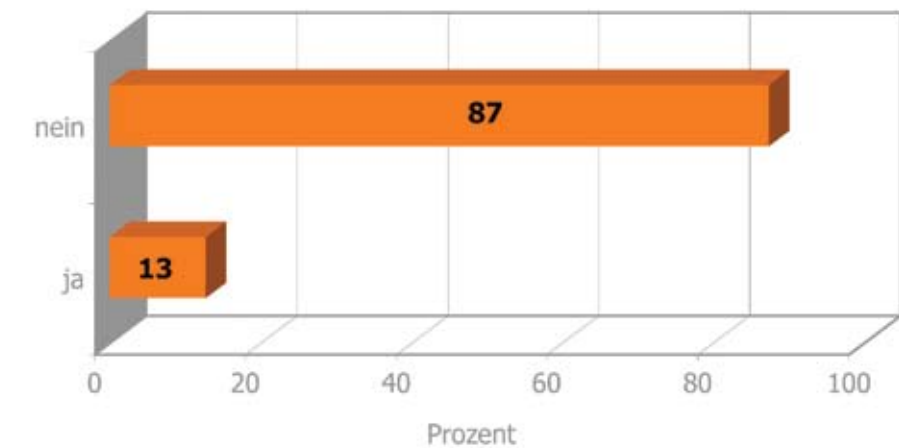
Grafik 51: Einkauf mit Bancomat-Karte – Bevorzugte Produkte; Auswertung nach Altersstruktur

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=1.761

- Am häufigsten werden mit der Bancomat-Karte „Bekleidung“ (23 % aller Nennungen), „Lebensmittel/Drogeriewaren“ (15 %) sowie undifferenziert „besonders teure Produkte“ (12 %) eingekauft. Der Großteil der Nennungen betraf verschiedenste sonstige Waren- und Dienstleistungsgruppen sowie die Aussage „alle Leistungen, wenn möglich“ (43 %).

5.2. Kredit-Karte

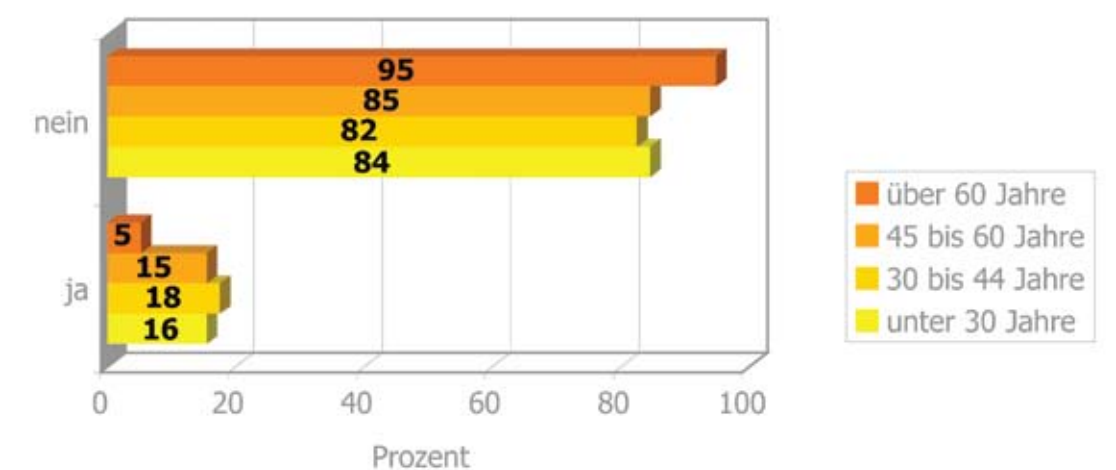
Verfügbarkeit Kredit-Karte



Grafik 52: Verfügbarkeit Kredit-Karte

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=1.980

Verfügbarkeit Kredit-Karte nach Altersstruktur

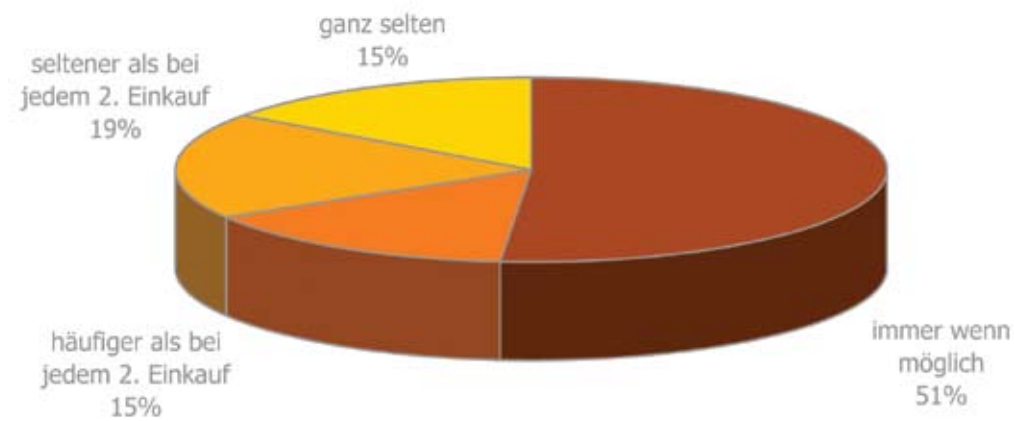


Grafik 53: Verfügbarkeit Kredit-Karte – Auswertung nach Altersstruktur

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=1.980

- Im Gegensatz zur guten Verbreitung der Bankomant-Karte verfügen nur etwa 13 % der befragten Konsumenten über eine Kredit-Karte. Die Altersgruppe der „über 60-Jährigen“ besitzt am seltensten eine Kredit-Karte (5 %), die „30 bis 44-Jährigen“ am häufigsten (18 %).

Nutzungshäufigkeit Kredit-Karte

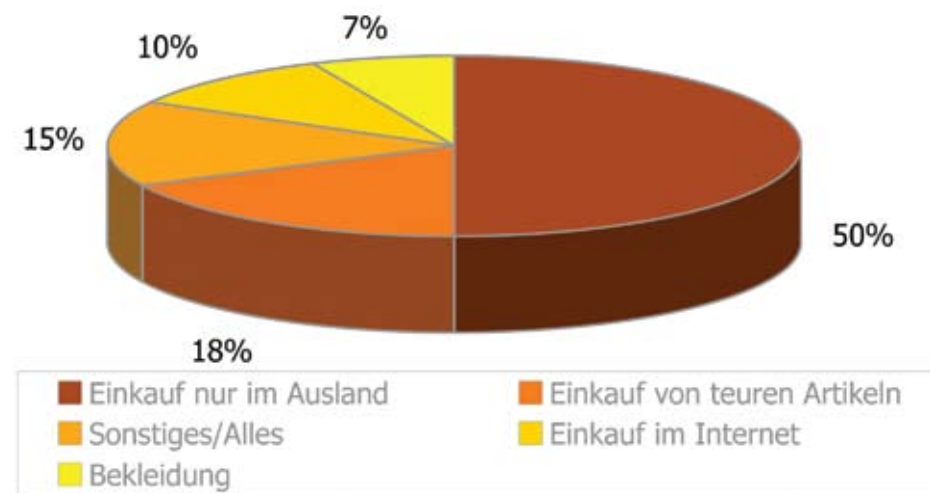


Grafik 54: Verfügbarkeit Kredit-Karte – Auswertung nach Altersstruktur

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=257

- Knapp mehr als **die Hälfte** der Nutzer von Kredit-Karten verwenden diese **„immer wenn möglich“**, 15 % „häufiger als bei jedem 2. Einkauf“, 19 % „seltener“ und 15 % „ganz selten“. Altersspezifische Auswertungen sind aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen nicht repräsentativ.
- Grundsätzlich **„immer wenn möglich“**, also unabhängig von der Höhe der Einkaufssumme, verwenden **41 %** die Karte, **59 %** nutzen die Kredit-Karte erst bei einem **Einkaufsbetrag von durchschnittlich Euro 232**.

Bevorzugte Produkte - „Kredit-Karte“



Grafik 55: Einkauf mit Kredit-Karte – Bevorzugte Produkte

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, CIMA 2006/2007; N=389

- Am häufigsten wird die Kredit-Karte für **„Einkäufe im Ausland“** (50 % aller Nennungen), „besonders teure Artikel“ (18 %) sowie für „Einkäufe im Internet“ (10 %) genutzt. Altersspezifische Auswertungen sind bei dieser Frage ebenfalls nicht repräsentativ.

Teil D „City-Check“

1. Vorbemerkungen

Der sogenannte „City-Check“ basiert auf einer **persönlichen Bestandsaufnahme** durch das Gutachter-team der CIMA, welche in den für diese Untersuchung ausgewählten Einkaufsorten im **Zeitraum März bis Juni 2007** durchgeführt wurde. Die Erhebungen beziehen sich jeweils auf den engeren **Innenstadt- bzw. Ortszentrumsbereich** und stellen **Momentaufnahmen** dar, d. h. die Gegebenheiten wurden so beurteilt, wie sie zum Zeitpunkt der Aufnahme vorgefunden wurden.

Auch wenn die Bewertungen nach einem **standardisierten Verfahren** vorgenommen wurden, obliegen sie letztendlich doch der **subjektiven Meinung bzw. Einschätzung** des Gutachters. Die Ergebnisse dieses Untersuchungsteils entsprechen daher keineswegs wissenschaftlich exakt gesicherten Fakten, sondern stellen vielmehr **eine qualitative Einschätzung** hinsichtlich der Aufenthalts- und Einkaufsqualität der untersuchten Ortszentren und Innenstädte dar.

Jeweils für die Bereiche **„Aufenthaltsambiente/Gesamteindruck“**, **„Branchen- und Betriebs-mix“** sowie **„Orts-/Innenstadt-Infrastruktur“** werden separate Benotungen vorgenommen, wobei folgende Kriterien zugrunde liegen:

a.) Einflussfaktoren für den Bereich „Aufenthaltsambiente/Gesamteindruck“:

- Generelle Anlage und Struktur des Ortskerns bzw. der Innenstadt
- Charme und Ambiente (auch durch Lage und Umfeld beeinflusst)
- Gebäude- und Platzstruktur (Historie, Platz-Charakter, gibt es „trading down Effekte“?)
- Raum für fußläufige Passanten (Platz zum Flanieren)
- Generelle Sauberkeit

b.) Einflussfaktoren für den Bereich „Branchen-/Betriebsmix“:

- Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, Vollständigkeit des Branchenmix
- Qualität und Anmutung der Betriebe (z.B. durch Sortimentsgestaltung, Laden- u. Schaufenstergestaltung)
- Mix von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung und sonstigen Einrichtungen
- Agglomeration, Dichte und Durchgängigkeit des Geschäftsbesatzes
- Leerstehende Geschäftslokale

c.) Einflussfaktoren für den Bereich „Orts-/Innenstadt-Infrastruktur“

- Qualität und Zustand von Möblierung, Beleuchtung, Pflasterung und Begrünung
- Qualität und Zustand von Fahrradständern, Müllbehältern, Anschlagtafeln, Infokästen
- Vorhandensein von Skulpturen und Gestaltungselementen (z.B. Brunnen)
- Vorhandensein von „Treffpunkten“, „Kommunikationsinseln“ sowie Spielplätzen
- System und Zustand von Besucher-, Verkehrs- und Parkraumwegweisung
- Anlage der Parkplätze und Höhe der Parkraumgebühren

Während die nachfolgenden Tabellen die Einstufungen für 21 Gemeinden (Anm.: die „struktur-schwachen“ Gemeinden Lüssen, Pfalzen und Sarthein wurden nicht ins Ranking übernommen) in vergleichender Darstellung zeigen, sind in den ortsbezogenen Detailberichten (ab Frühjahr 2008) tiefergreifende Erläuterungen mit Foto-Dokumentation beinhaltet.

2. Untersuchungsergebnisse

2.1. Einstufung „Aufenthaltsambiente und Gesamteindruck“

„Aufenthaltsambiente und Gesamteindruck“				
„Sehr gut“ (1)	„Gut“ (2)	„Mittelmäßig“ (3)	„Schlecht“ (4)	„Sehr schlecht“ (5)
Bozen Brixen Bruneck Kaltern Meran St. Ulrich	Eppan Innichen Kastelruth Klausen Lana Neumarkt Sand in Taufers Schlanders St. Leonhard Sterzing	Latsch Naturns	Leifers Mals Stern (Abtei)	

Grafik 56: Benotungsbox „Aufenthaltsambiente und Gesamteindruck“

Quelle: City-Check, CIMA, 2007
Anmerkung: Keine Beurteilung für Lüssen, Pfalzen und Sarnthein

Positiv-Beispiele:



Fotos: City-Check, CIMA, 2007

- Hinsichtlich Ambiente und Gesamteindruck sind die meisten untersuchten Südtiroler Einkaufsorte in die Kategorie 2 („Gut“) einzuordnen. Diese Orte versprühen Charme und bieten dem Besucher viel Raum zum Flanieren und ein insgesamt gutes Aufenthaltsambiente. Manchmal erzeugt durch die einzigartige Lage, Struktur oder Umfeld des Ortes, manchmal durch besonders gelungene innerörtliche Gestaltungsmaßnahmen.
- Bozen, Meran, Brixen und Bruneck punkten darüber hinaus vor allem durch „städtisches“ Ambiente, St. Ulrich durch einen äußerst gepflegten und „hochwertigen“ Gesamteindruck und Kaltern durch die einzigartige Anlage des Ortszentrums.
- Latsch und Naturns sind aufgrund ihrer Struktur als „Durchfahrtsort“ (zum Teil sehr enge Fußgängerbe- reiche) sowie wegen geringer Dichte an historischer Bausubstanz in die Kategorie 3 („Mittelmäßig“) eingestuft worden.
- In Leifers stört darüber hinaus ein unheimlich hohes Verkehrsaufkommen entlang der Einkaufsstraße und Stern (Abtei) ist überhaupt kaum als Ort zum Aufhalten bzw. Flanieren wahrzunehmen – daher die Einstufung in die Kategorie 4 („Schlecht“). Auch Mals wird mit der Note 4 beurteilt. Der ansonsten interessante Ortskern wirkt äußerst ungepflegt und abgenutzt, mehrere Bereich im Ortskern weisen bereits einen starken „trading down Effekt“ (Abwertungserscheinungen) auf.

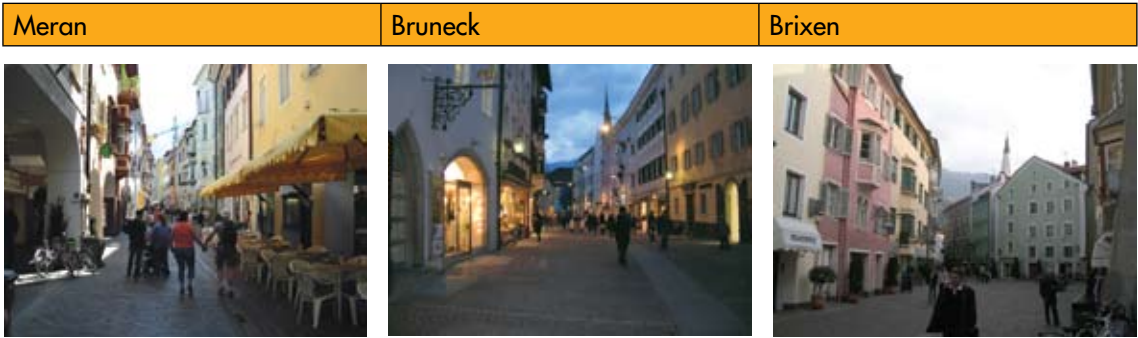
2.2 Einstufung „Branchen-/Betriebsmix“

„Branchen-/Betriebsmix“				
„Sehr gut“ (1)	„Gut“ (2)	„Mittelmäßig“ (3)	„Schlecht“ (4)	„Sehr schlecht“ (5)
Bozen Brixen Bruneck Meran Sterzing	Eppan Innichen Lana Latsch Sand in Taufers St. Ulrich	Kaltern Klausen Leifers Naturns Schlanders St. Leonhard	Kastelruth Mals Neumarkt Stern (Abtei)	

Grafik 57: Benotungsbox „Branchen-/Betriebsmix“

Quelle: City-Check, CIMA, 2007
Anmerkung: Keine Beurteilung für Lüssen, Pfalzen und Sarnthein

Positiv-Beispiele:



Fotos: City-Check, CIMA, 2007

- Beim Kriterium „Branchen-/Betriebsmix“ liegen die größeren Städte Bozen, Brixen, Meran, Bruneck und Sterzing deutlich voran. Die Innenstädte weisen einen vollständigen Branchenmix auf, haben verdichtete Zonen mit hoher Angebotsagglomeration und entsprechenden „Magnetbetrieben“ und wirken belebt und frequentiert. In den sogenannten B-Lagen (Anm.: gemeint sind innerstädtische Zonen abseits des unmittelbaren Zentrums) mussten allerdings auch bereits einige leerstehende Ge- schäftslokale festgestellt werden.
- In die Kategorie 2 („Gut“) sind eine ganze Reihe von Städten und Gemeinden einzuordnen. Wäh- rend Eppan, Innichen, Lana und St. Ulrich sowohl hinsichtlich Angebotsvielfalt als auch Agglomera- tion einen vergleichsweise ansprechenden Branchenmix bieten, punktet Sand in Taufers mit zum Teil originellen Geschäften und Latsch mit dem Einkaufszentrum Herilu.
- Als „Mittelmäßig“ (Kategorie 3) ist der Branchen-/Betriebsmix in Kaltern, Klausen, Leifers, Naturns, Schlanders und St. Leonhard zu bezeichnen. Die Gründe für die Einstufung in diese Kategorie sind unterschiedlich, teilweise wegen allgemeinen Angebotsschwächen (häufig fehlt die Angebotsvielfalt), zum Teil wegen einer bereits hohen Anzahl von leerstehenden Geschäften, aber auch wegen man- gelnder Agglomeration des Angebots (z.B. langgezogener Einkaufsraum ohne Platzcharakter).
- Kastelruth und Stern (Abtei) sind aufgrund des äußerst dürftigen Einzelhandelsangebots (insbesondere im „Mittel- und langfristigen Bedarfsbereich“), Mals wegen starken „trading down Effekten“ (auch bei den Betrieben) und Neumarkt wegen vielen leerstehenden oder ungenutzten Geschäftslokalen in die Kategorie 4 („Schlecht“) einzustufen.

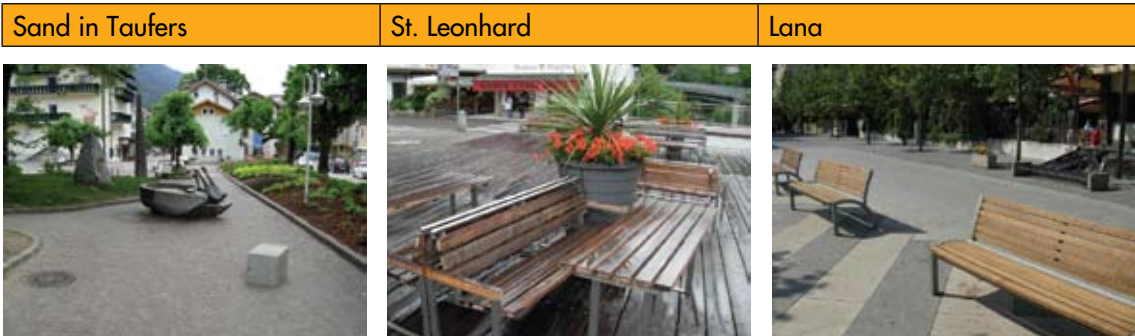
2.3. Einstufung „Orts-/Innenstadt-Infrastruktur“

"Orts-/Innenstadt-Infrastruktur"				
"Sehr gut" (1)	"Gut" (2)	"Mittelmäßig" (3)	"Schlecht" (4)	"Sehr schlecht" (5)
Bozen Brixen Bruneck Eppan Lana Meran Sand in Taufers St. Leonhard St. Ulrich	Innichen Kaltern Kastelruth Klausen Schlanders Sterzing	Latsch Leifers Naturns Neumarkt	Mals Stern (Abtei)	

Grafik 58: Benotungsbox „Orts-/Innenstadt-Infrastruktur“

Quelle: City-Check, CIMA, 2007
Anmerkung: Keine Beurteilung für Lüssen, Pfalzen und Sarnthein

Positiv-Beispiele:



Fotos: City-Check, CIMA, 2007

- Dass eine funktionierende Infrastruktur im Zentrum nicht nur eine Angelegenheit von größeren Städten ist, sondern auch kleinere Gemeinden vorbildhafte Akzente setzen, zeigt diese Auswertung deutlich. Neben den größeren Orten und Städten, wo eine ansprechende Infrastruktur selbstverständlich sein sollte und vom Besucher auch erwartet wird, zeigen vor allem St. Leonhard und Sand in Taufers eindrucksvoll vor, wie Möblierung, Pflasterung, Beleuchtung, Begrünung und Wegweisung, einem Gesamtkonzept folgend, professionell umgesetzt werden kann. Dem Besucher wird geradezu eindrucksvoll signalisiert, „wir bemühen uns um dich!“
- Ebenfalls positive Gegebenheiten betreffend die Infrastruktur im Ortszentrum bzw. der Innenstadt konnten in Innichen, Kaltern, Kastelruth, Klausen, Schlanders und Sterzing festgestellt werden (Kategorie 2 „Gut“).
- Beschränkt auf einzelne Plätze/Zonen oder nur auf gewisse Elemente bezogen zeigt sich das Gestaltungs-/Infrastruktur-Konzept in Naturns, Leifers, Neumarkt und Latsch – daher nur Note 3 („Mittelmäßig“).
- Von zeitgemäßen infrastrukturellen Einrichtungen für Besucher, Gäste und Kunden im Ortszentrum kann in Mals und Stern (Abtei) nicht gesprochen werden. Zu viele Elemente sind entweder veraltet oder stark abgenutzt, schlecht umgesetzt oder fehlen zur Gänze.

Teil E
Schlussfolgerungen
und Resümee

- Es fließt, vor allem dank des Tourismus, mehr als doppelt so viel Kaufkraft ins Land als über die Landesgrenzen abfließt. Diese Kernaussage des ersten Teils der Kaufkraftstromanalyse bestätigt sich im zweiten Teil.
- In Südtirol gibt es mehr als **7.000 Verkaufspunkte** im Einzelhandel mit insgesamt rund **700.000 Quadratmeter Verkaufsfläche**. Drei Viertel der Verkaufsfläche und 64 % der Verkaufspunkte sind in den 24 untersuchten Einkaufsorten situiert. Allein Bozen vereinnahmt ein Viertel der gesamten Verkaufsfläche.
- Im Vergleich mit Österreich zeigt sich deutlich, dass die Einzelhandelsstruktur in Südtirol **vielfältig** und **kleinstrukturiert** ist. Die meisten Einkaufsorte verfügen über eine gute Ausstattung von 1,5 bis 2 Verkaufspunkten pro 100 Einwohner, diese liegen häufig jedoch nur in einer Bandbreite zwischen ein und 2,5 Quadratmeter Verkaufsfläche pro Einwohner. Von einer „Unterversorgung“ kann keine Rede sein.
- Bei „Gütern des täglichen Bedarfs“ erreichen fast alle untersuchten Einkaufsorte gute bis **sehr gute Kaufkraft-Eigenbindungen** (nur drei Einkaufsorte liegen unter 60%). Etwas anders sieht die Situation im „Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich“ aus. Mehr als 50 Prozent dieser Güter werden nicht im eigenen Ort gekauft. Bei vielen Warengruppen nehmen Kaufkraftabflüsse in die größeren Südtiroler Städte und auch ins benachbarte Ausland Überhand.
- Dem **Faktor Tourismus** ist es zu verdanken, dass manche Einkaufsorte trotz kleiner Einzugsgebiete trotzdem **beträchtliche Kaufkraft-Zuflüsse** und damit einhergehend **hohe Einzelhandelszentralitäten** erreichen. So liegt in einigen „Tourismushochburgen“ der Anteil der Streuumsätze (insbesondere Tourismus) jenseits der 30 Prozentmarke.
- In Anbetracht der Entwicklungen in vielen Europäischen Ländern kann angenommen werden, dass sich die **Situation des innerörtlichen bzw. innerstädtischen Einzelhandels** auch in Südtirol **verschärfen** wird. Die Anforderungen an zeitgemäße Einzelhandelsgeschäfte wachsen ständig, insbesondere im Hinblick auf die **Größe und Ausstattung** der Ladenlokale. Um eine Zunahme der Kaufkraft-Abflüsse zu vermeiden, gilt es die Angebotsstrukturen stärker an die Wünsche des Konsumenten anzupassen. Nicht die Flächenerweiterung an sich, sondern die **Situierung im Orts- bzw. Stadtzentrum** spielt bei der Ansiedlung neuer Einkaufsmöglichkeiten die zentrale Rolle!
- Die Zufriedenheit der heimischen Bevölkerung mit der **Aufenthalts- und Einkaufsqualität** in den Südtiroler Einkaufsorten ist **generell hoch!** Keine der untersuchten Gemeinden erhält hinsichtlich der Gesamt-Zufriedenheit eine Note schlechter als 2,3 (gut bis befriedigend). Bis auf das „Preis-/Leistungsverhältnis“ liegen die Beurteilungen bei allen abgefragten Einkaufskriterien äußerst positiv.

Am ehesten neigen die Bewohner der **größeren Städte zu kritischeren Benotungen**. Insgesamt ist aus den Befragungsergebnissen eine sehr hohe **Loyalität und Ortsverbundenheit** der ortsansässigen Bevölkerung herauszulesen, mit dem Trend, je kleiner die Gemeinde umso stärker die Verbundenheit! Subjektives Empfinden und tatsächliches Einkaufsverhalten klaffen jedoch, wie bei vielen anderen Umfragen auch, weit auseinander!

- Neben dem klassischen Einkauf im Geschäft, nutzen die Südtiroler Konsumenten auch **andere Formen des Einkaufens**. 54 % der befragten Konsumenten kaufen auf „Märkten“ ein, 37 % über den „Versandhandel“, 11 % „ab Hof“ und 30 % im Internet. Während es hinsichtlich der Altersstruktur der Käufer bei allen anderen Be- bzw. Vertriebsformen kaum signifikante Unterschiede gibt, ist das „E-Commerce“ (Anm.: Internet-Shopping) primär eine Einkaufsform der „jüngeren bis mittelalten“ Konsumenten.
- Während Verfügbarkeitsgrad und Nutzungsintensität der **„Bancomat-Karte“** sehr hoch sind (66 % Verfügbarkeit und 43 % Nutzung „immer wenn möglich“), ist die **„Kredit-Karte“** als Zahlungsmittel noch nicht weit verbreitet (13 % Verfügbarkeit).
- Wie die Ergebnisse des „City-Checks“ eindrucksvoll zeigen, sind viele Ortszentren und Innenstädte hinsichtlich Aufenthaltsqualität, Infrastruktur und Branchenmix in **gutem bis sehr gutem Zustand**. Insbesondere im Vergleich mit der Situation Österreichischer Innenstädte schneidet Südtirol **deutlich besser** ab! Dennoch sind auch in Südtirols Gemeinden und Städten erste Anzeichen von „trading down Effekten“ (Anm.: Abwertungserscheinungen) sichtbar. Leerstehende Geschäftslokale (wenn auch nicht viele), bröckelnde Fassaden und abgenützte Möblierungselemente sind in mehreren Innenstädten bzw. Ortszentren eindeutig festzustellen!
- Interessant erscheint die Tatsache, dass die **Aufenthaltsqualität und die Qualität der (infrastrukturellen) Gestaltung** einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums **weder mit der Größe einer Gemeinde, noch zwingend mit dem „Faktor Einkaufen“** zusammenhängt. Vielmehr zeigt sich, dass vor allem die **Tourismusintensität** einer Gemeinde nicht selten ausschlaggebend für die Gestaltungsqualität des Ortes ist. Mit anderen Worten: In touristisch aktiven Gemeinde wird eher auf Aspekte wie beispielsweise Möblierung, Beschilderung, Pflaster, Beleuchtung oder Gestaltungselemente geachtet.

