

# MEDIENSERVICE

## Bezirk Braunau hält trotz starker Konkurrenz zwei Drittel seiner Kaufkraft

Salzburg als größter Konkurrent  
Tourismus als Umsatzbringer  
noch ausbaufähig

Braunau, 2. Februar 2015

## Ihre Gesprächspartner:

**Klemens Steidl**  
Obmann der WKO Braunau

**Mag. Klaus Berer**  
Leiter der WKO Braunau

**Mag. Roland Muraier**  
CIMA Beratung + Management GmbH

## Fast zwei Drittel der Kaufkraft bleibt im Bezirk: Gute Ausgangslage, starke Konkurrenz aus Salzburg Karte Tourismus und Handel gemeinsam ausspielen

508,1 Mio. Euro umfasst das gesamte einzelhandelsspezifische Kaufkraftvolumen im Bezirk Braunau. Von dieser Summe verbleiben 65 % in den Handelsbetrieben vor Ort (–14 % seit der letzten Erhebung im Jahr 2007). „Dennoch hat sich der Einzelhandel im Bezirk gut gehalten“, fasst der Obmann der WKO Braunau, Klemens Steidl, das Bezirksergebnis der Kaufkraftstudie zusammen.

### Steidl für mehr Miteinander der zentralen Einkaufsorte

In den letzten Jahren ist der Kaufkraftabfluss aus dem Bezirk Braunau in die Einkaufsagglomerationen in und um Salzburg stark gestiegen (+43 Prozent seit 2007), weshalb die beiden starken regionalen Einkaufsräume Braunau und Mattighofen/Schalchen stark unter Druck geraten sind. Für Steidl ist es aufgrund dieser Entwicklung notwendig, „das Miteinander von Braunau und Mattighofen wie von Braunau und Simbach in den Vordergrund zu stellen“. Die interkommunale Abstimmung, wie sie zwischen Braunau und Simbach im grenzüberschreitenden Stadtmarketing bereits angedacht ist, müsse statt einem Verkaufsflächen-Wettrüsten Priorität haben.

Weiters plädiert Steidl für eine stärkere Profilbildung der einzelnen Orts- und Stadtkerne der zentralen Handelsstandorte, in Kooperation mit dem jeweiligen Orts- und Stadtmarketing. „Denn unsere beiden Innenstädte Mattighofen und Braunau punkten bei den Konsumenten als attraktive Einkaufsräume“, so Steidl. Oberösterreichs Konsumenten haben nämlich Mattighofen und Braunau bei „Service- und Fachberatung der Innenstadtbetriebe“ (Note 1,8 bzw. 1,9) sowie Mattighofen bei der „Gesamtattraktivität der Innenstadt“ (Note 2,8) gute Noten gegeben. Braunau muss bei der Gesamtattraktivität der Innenstadt (3,3) allerdings noch aufholen.

### Ausbaufähig: Touristen als Umsatzbringer für den Innenstadthandel

Interessant ist auf der anderen Seite der Umstand, dass jene niederbayerischen Shoppinggäste, die regelmäßig in die Braunauer Innenstadt kommen, die Attraktivität des Stadtzentrums wesentlich besser bewerten (Note 1,8) als die Einheimischen. Steidl sieht genau darin „eine Trumpfkarte, die man noch zu

wenig ausspielt.“ Hand in Hand sollen Tourismus und Handel hier ansetzen. „Die Stadt Schärding hat das vorgemacht. Die Gäste tragen mittlerweile 14 Prozent zum Umsatz des City-Handels bei. Ähnliches müsste auch mit den attraktiven Innenstädte von Braunau und Mattighofen zu schaffen sein“, so Steidl.

Im Vergleich zu anderen öö. Bezirksstädten ist der tourismusrelevante Anteil am Handelsumsatz in der Stadt Braunau (7 %) noch gering. Im Raum Mattighofen/Schalchen liegt der Wert bei immerhin 15 %. Den Höchstwert erzielt hier die Marktgemeinde Aspach mit einem Anteil von 27 %.

### **Gute Ausgangslage für regionalen Handel**

Insgesamt ist die Ausgangslage für den Einzelhandel des Bezirks gut. Verglichen mit anderen Bezirken gibt es u.a. ein Bevölkerungs- und damit Konsumentenwachstum von 3,3 % in den letzten 12 Jahren. Bis 2030 wird die Einwohnerzahl im Bezirk noch deutlicher steigen (7,2 %).

Mit rund 230.000 Nächtigungen spielt der Tourismus im Bezirk Braunau bereits eine erkennbare und auch für den Einzelhandel grundsätzlich interessante Rolle. Innerhalb der letzten 5 Jahre konnten die Nächtigungen im Bezirk um 6,2 % (ÖÖ-Vergleich: 2,8 %) gesteigert werden.

Einziger Wermutstropfen ist das niedrige Kaufkraftniveau (Wohlstandsniveau) im Bezirk (90,4 %), das deutlich unter dem ÖÖ-Schnitt von 97,4 % liegt.

### **Untersuchung der Handelsstrukturen in Oberösterreich und Niederbayern**

Die Analyse des Einkaufs-/Konsumverhaltens und der Einzelhandelsstrukturen in Oberösterreich wird seit den 1980er-Jahren regelmäßig durchgeführt. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer umfangreichen Studie, die die Wirtschaftskammer Oberösterreich in Kooperation mit dem Land Oberösterreich sowie der IHK Niederbayern initiierte.

Die Analyse der Kaufkraftströme umfasste dabei insgesamt 18.630 telefonische Haushaltsinterviews in Oberösterreich, Niederbayern, den angrenzenden Bundesländern sowie in Südböhmen. Im Bezirk Braunau wurden 1050 Personen befragt. Zusätzlich wurden Branchenmixanalysen in 89 öö. „zentralen“ Handelsstandorten sowie 20 grenznahen niederbayerischen Kommunen (Landkreise Deggendorf, Freyung-Grafenau, Rottal-Inn, Passau sowie die Stadt Passau) durchgeführt. Im Bezirk

Braunau wurden die Handelsstrukturen von Aspach, Braunau, Eggelsberg, Mauerkirchen, Ostermiething sowie der zusammenhängenden Einkaufsräume Altheim/Weng und Mattighofen/Schalchen einer genauen Vor-Ort-Analyse unterzogen (Begutachtung von 430 Handelsbetrieben).

Auf Basis einer europaweiten Ausschreibung erhielt die CIMA Beratung + Management GmbH den Zuschlag zur Erstellung der Studie. Die Bearbeitungszeit betrug insgesamt 11 Monate (November 2013 bis Oktober 2014).

### Hohe Standorttreue

Eine hohe Standorttreue der rund 99.000 Konsumenten des Bezirks Braunau ergibt sich bei „Waren des täglichen Bedarfs“ (77 % Bezirksbindung). Bei den mittelfristigen Gütern (Modeartikel, Spielwaren, Bücher, etc.) wird knapp die Hälfte der Bezirkskaufkraft vor Ort gebunden (49 %). Bei den langfristigen Sortimenten (Möbel, Elektrowaren, Baumarktartikel) beträgt der Eigenbindungswert 57 %.

Die beiden „Handelsflaggschiffe“ im Bezirk, Braunau und Mattighofen/Schalchen, verfügen über eine sehr treue lokale Kundschaft. Rund vier Fünftel des jeweiligen örtlichen Kaufkraftvolumens in Braunau wie in Mattighofen/Schalchen werden von den vor-Ort-wohnhaften Konsumenten in den städtischen Geschäften ausgegeben.

Altheim kann noch rund 50 % der örtlichen Kaufkraft binden. Die übrigen „zentralen“ Handelsstandorte im Bezirk wie Mauerkirchen (44 %), Eggelsberg (34 %), Aspach (33 %) und Ostermiething (31 %) weisen adäquate, den örtlichen Handelsstrukturen entsprechende Eigenbindungswerte auf.

### Starker Konkurrenzdruck auf Einzugsgebiete der zentralen Standorte

Braunau und Mattighofen/Schalchen weisen annähernd gleich große Einzugsgebiete auf. Aufgrund des enormen Wettbewerbsdrucks, insbesondere zum Salzburger Zentralraum aber auch zu den nahen Handelsstandorten in Ober- und Niederbayern, sind diese Marktzone, vor allem bei den, für das Image einer Einkaufsstadt wichtigen, mittel- und langfristigen Bedarfsgruppen in den letzten Jahren erheblich unter Druck gekommen.

Die Braunauer Handelsbetriebe versorgen bei den mittelfristigen Bedarfsgruppen rund 24.100 Personen (–61 % seit 2007) im „klassischen“ Marktgebiet (= Kaufkraftzuflüsse über 10 %).

Bei den langfristigen Sortimenten können 44.200 Personen versorgt werden (−8 % seit 2007).

Das mittelfristige Marktgebiet von Mattighofen/Schalchen konnte innerhalb der letzten 8 Jahre um 10 % auf 36.550 Personen gesteigert werden, Verluste sind beim langfristigen Bedarfs-Marktgebiet zu beobachten (−4 %; 44.550 Personen).

### Salzburger Handel als größter Konkurrent

Als größte Wettbewerber sind die Fachmarkt- und Einkaufszentrenagglomerationen in und um die Stadt Salzburg zu nennen. 69,1 Mio. Euro der Braunauer Bezirkskaufkraft fließen in diesen Raum ab (+43 % seit 2007). Der Einkaufsraum Ried-Aurolzmünster-Tumeltsham entfaltet, insbesondere auf den östlichen Bezirksgemeinden, eine starke Anziehungskraft (20,3 Mio. Euro Abfluss). Der Landkreis Rottal-Inn büßte gegenüber 2007 deutlich an Shoppingattraktivität ein. Der Kaufkraftabfluss nach Simbach, Eggenfelden und Pfarrkirchen reduzierte sich um 20 % auf 18,2 Mio. Euro.

Der gesamte Kaufkraftabfluss aus dem Bezirk Braunau summiert sich auf 150 Mio. Euro pro Jahr (+63 % seit 2007).

### Virtuelle Einkaufswelten als ernstzunehmender Mitbewerber

Der Online-Einzelhandel entwickelte sich in den letzten Jahren als ernstzunehmender Mitbewerber für den Bezirkseinzelhandel. Mittlerweile geben die knapp 100.000 Bezirksbewohner 5 % ihrer Kaufkraft oder 25,1 Mio. Euro in den virtuellen Einkaufswelten aus.

### Negative Kaufkraftbilanz

Die Kaufkraftbilanz des Bezirks Braunau mit seinen Nachbarregionen fällt negativ aus (−64,9 Mio. Euro), wobei sich der negative Saldo seit 2008 um 25 % erhöhte. Nach Teilräumen fällt die Bilanz mit dem Landkreis Rottal-Inn am besten aus (+11,5 Mio. Euro). Hohe Bilanzverluste stehen mit Stadt und Land Salzburg (−62,9 Mio. Euro) sowie mit dem Bezirk Ried (−13,8 Mio. Euro) zu Buche.

### Stabiler Einzelhandelsumsatz

Die Handelsbetriebe im Bezirk Braunau erwirtschaften, trotz der starken bezirksexternen Konkurrenz, einen Umsatzwert von 378,6 Mio. Euro pro Jahr (−2 %). Umsatzstärkster Standort ist die Bezirkshauptstadt mit einem Einzelhandelsumsatz von 157 Mio. Euro, was einem Anteil von 41 % am Gesamtumsatz

des Bezirks entspricht (+16 % seit 2007). Im Einkaufsraum Mattighofen/Schalchen werden 87 Mio. Euro bzw. 23 % des Gesamtumsatzes erzielt. Der Einkaufsraum Altheim/Weng erreicht einen Umsatz von 26 Mio. Euro. Die übrigen Zentralorte des Bezirks kommen auf Werte zwischen 9 und 14 Mio. Euro.

### **Gute Produktivitätswerte in den kleineren Handelsstandorten**

Vor allem in Ostermiething (4.840 Euro pro m<sup>2</sup>) und Altheim/Weng (4.740 Euro pro m<sup>2</sup>) konnten ausgezeichnete Flächenproduktivitätswerte festgestellt werden. Während der Einkaufsraum Mattighofen/Schalchen bei dieser wichtigen Kennzahl exakt im Landesdurchschnitt liegt (3.690 Euro pro m<sup>2</sup>) erreichen die übrigen Bezirkszentralorte eher mäßige Werte.

### **Bezirk legte an Handelsfläche zu**

Im gesamten Bezirk beträgt die Verkaufsfläche von 114.250 m<sup>2</sup> (+15 % seit 2007). 46 % davon (53.100 m<sup>2</sup>) sind in der Bezirkshauptstadt zu finden. Die Gesamtverkaufsfläche der Stadt wuchs zwischen 2007 und 2014 um 71 % an. Der Einkaufsraum Mattighofen/Schalchen weist 22 % der Verkaufsfläche (25.300 m<sup>2</sup>) im Bezirk auf, wobei sich die Fläche seit 2007 um 13 % verringerte.

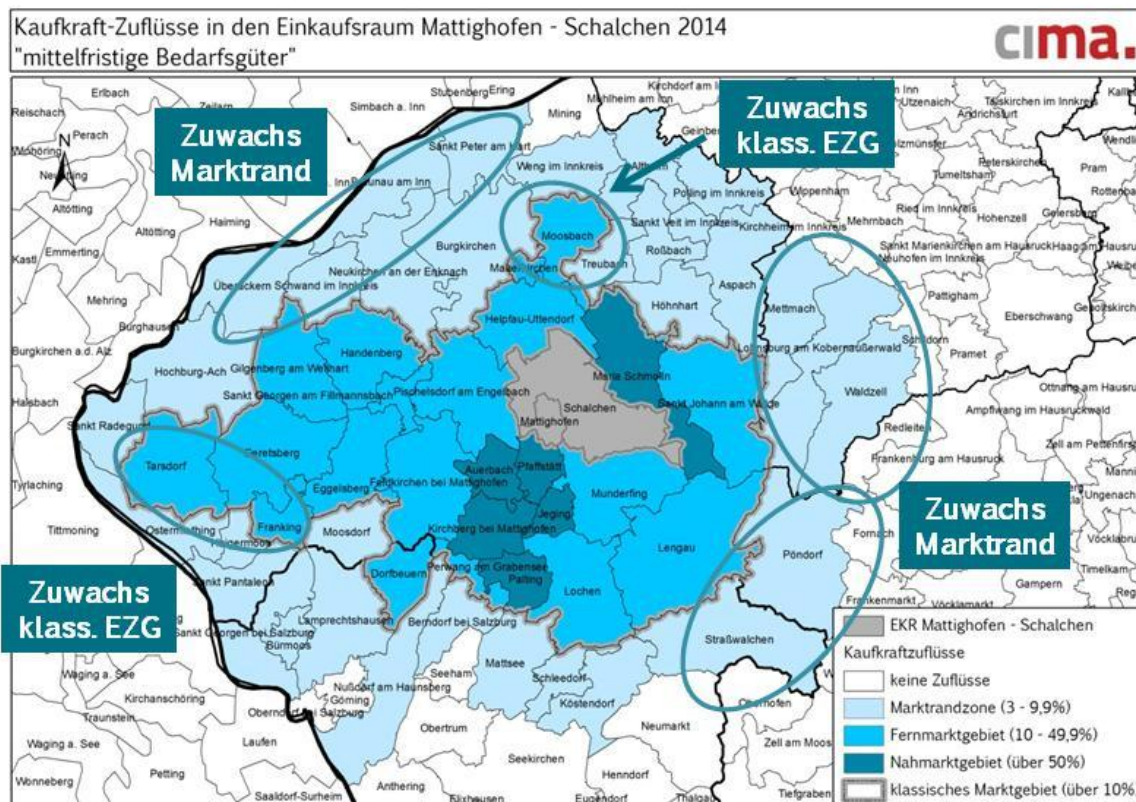
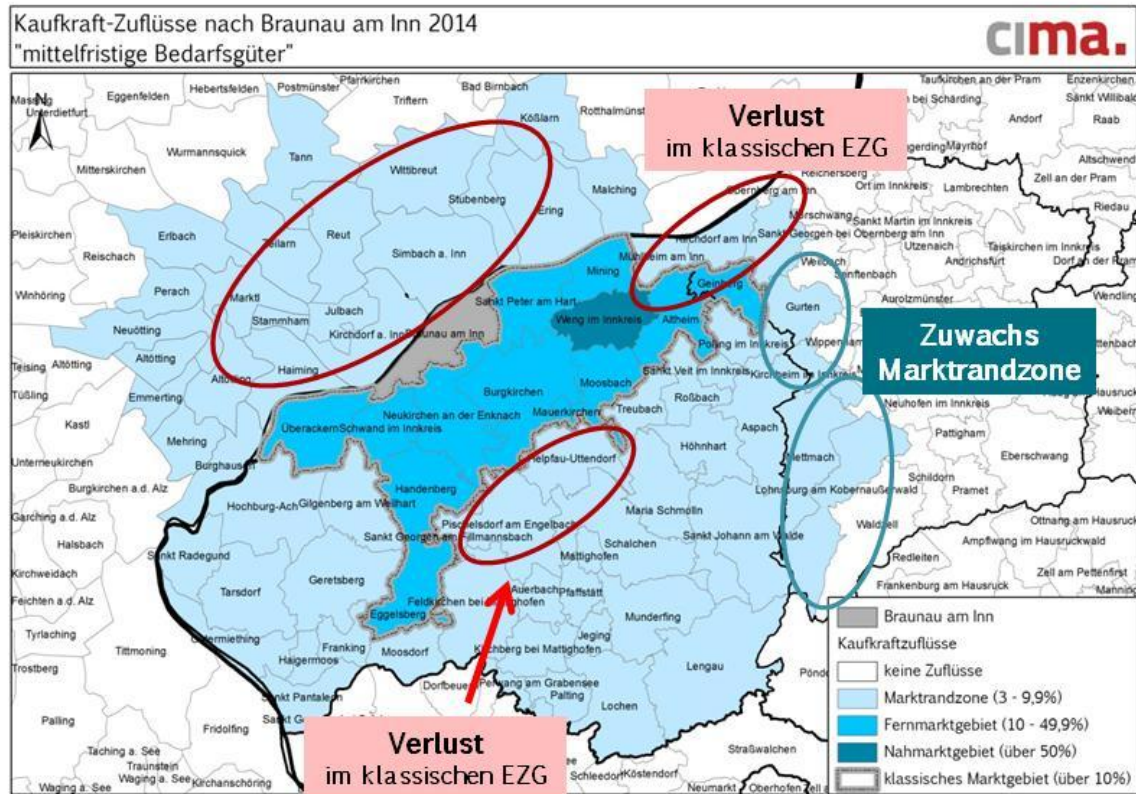
### **Hoher Filialisierungsgrad**

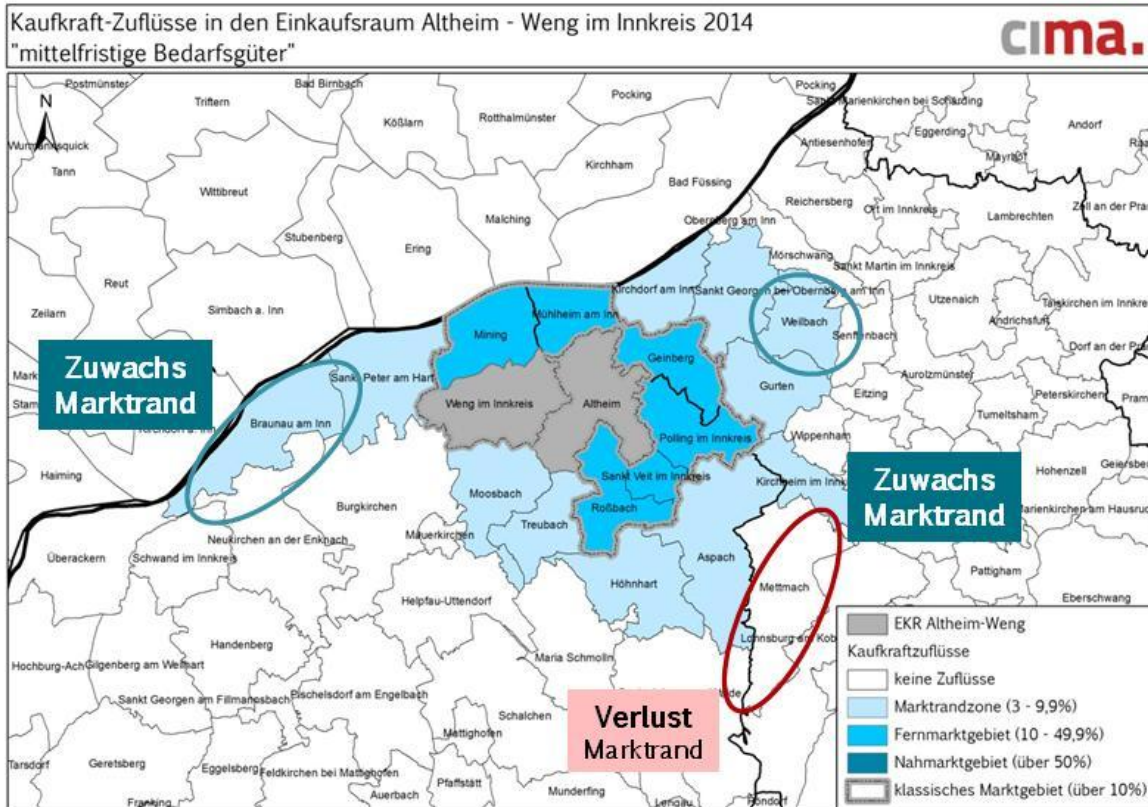
Oberösterreichs Einzelhandel besteht aktuell zu 50 % aus Filialbetrieben. In der Stadt Braunau liegt diese Quote bei 48 %, im Einkaufsraum Mattighofen/Schalchen bei 47 %.

### **Braunauer City aus niederbayerischer Sicht wesentlich attraktiver**

Im Zuge der Kaufkraftstromanalysen wurden Oberösterreichs Konsumenten auch zur Attraktivität innerstädtischer Einkaufsräume befragt. Mattighofen und Braunau punkten bei Service- und Fachberatung (Note 1,8 bzw. 1,9). Bei der Qualität des Branchenmix hebt sich Mattighofen (Note 3,0) deutlich von Braunau (3,8) ab. Gleiches bei der Bewertung der Parkplatzsituation: Mattighofen 2,9, Braunau 3,3. Diese Beurteilungen schlagen sich auch in der Gesamtattraktivität der Innenstadt nieder, wo Mattighofen mit 2,8 gut positioniert ist, während Braunau (3,3) noch Verbesserungsbedarf hat. Interessant ist der Umstand, dass regelmäßig kommende niederbayerische Shoppinggäste die Braunauer Innenstadt als wesentlich attraktiver bewerten (Note 1,8) als die Einheimischen.

Einzugsgebiete

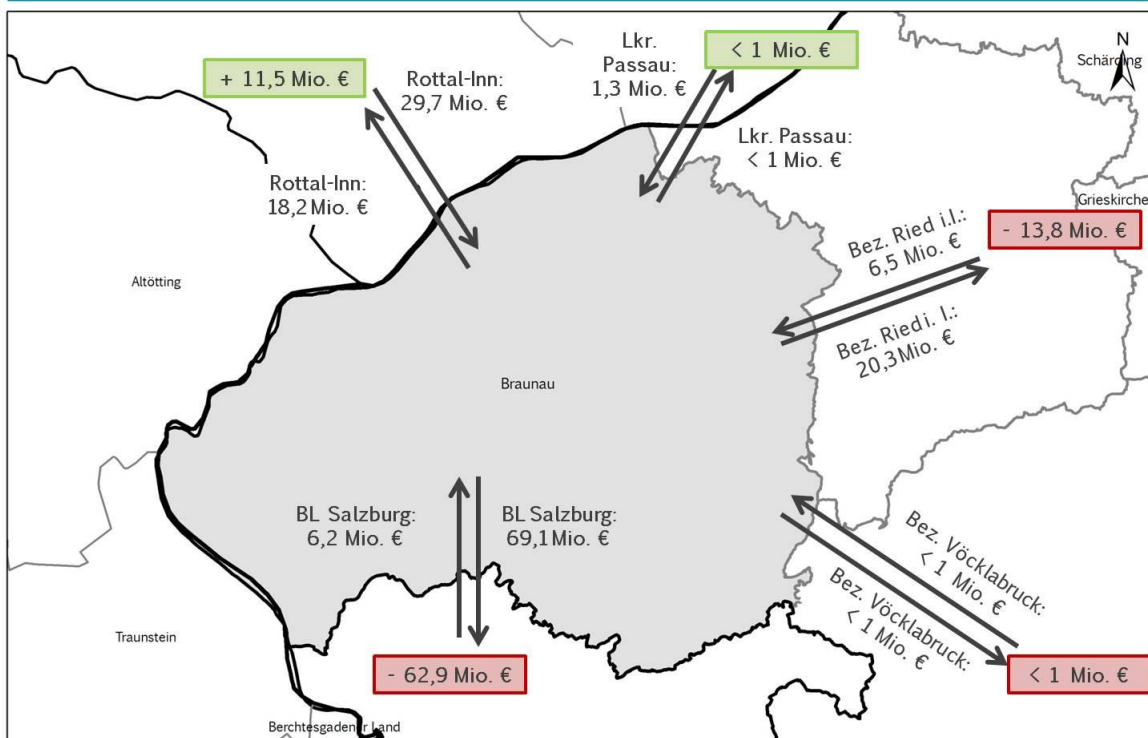




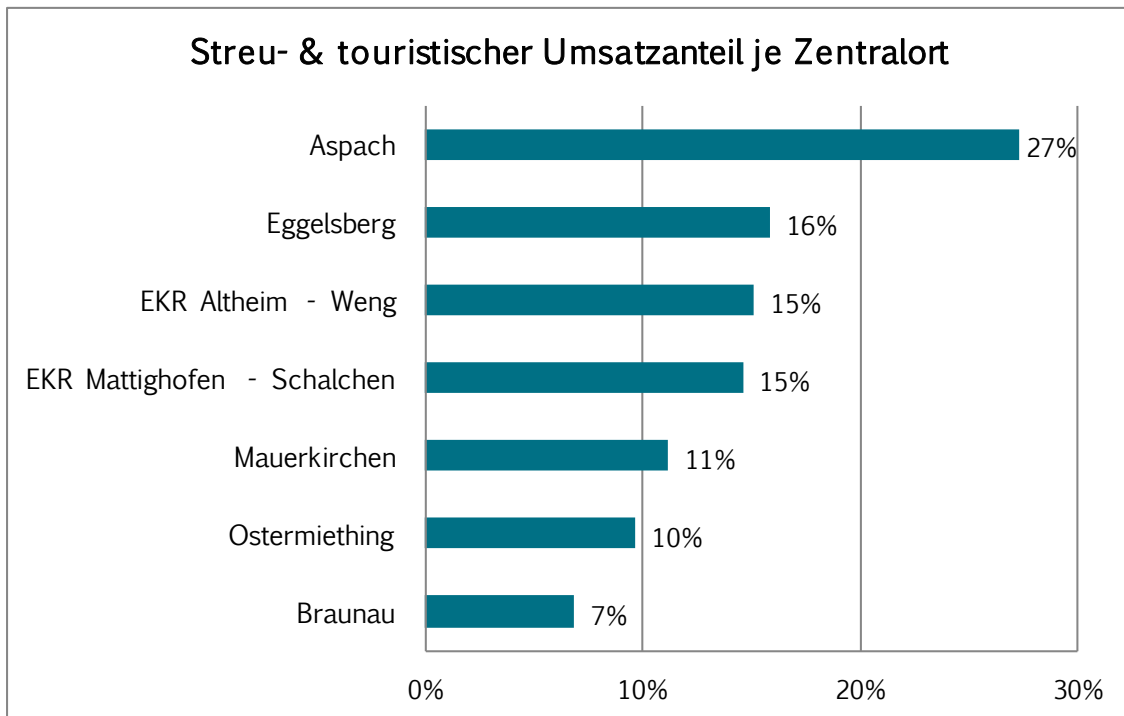
Kaufkraftbilanz

Kaufkraftbilanz mit Nachbarregionen  
Bezirk Braunau

CIMA.







Fachbegriff	Definition
Kaufkraft	Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (= alle Geldmittel, die einer Person zur Verfügung stehen, wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).
Kaufkraftvolumen	Gibt die gesamte Kaufkraft aller Haushalte in einer Gemeinde monetär in € an.
gebundene Kaufkraft bzw. Eigenbindung	Gibt den Anteil jener Kaufkraft monetär in € an, der auch tatsächlich in einer Gemeinde von den eigenen BürgerInnen ausgegeben wird.
Kaufkraftabfluss	= jene Kaufkraft einer Gemeinde, die nicht vor Ort gebunden ist
Kaufkraftzufluss	= jene Kaufkraft, die nicht von Haushalten der jeweiligen Standortgemeinde stammt, jedoch in der Standortgemeinde gebunden wird („Kaufkraft von außen“)
Einzelhandelsumsatz	Entspricht der tatsächlich in einer Gemeinde gebundenen Kaufkraft und ergibt sich durch die Addierung der Kaufkräfteeigenbindung + Kaufkraftzuflüsse minus den Kaufkraftabflüssen
Nahmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen aller Haushalte von mehr als 50%.
Fernmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen der Haushalte zwischen 10 und 49%.
Marktrandzone oder Marktrandgebiet	Gemeinden, bei welchen zwar noch Kaufkraftverflechtungen erkennbar sind, die Kaufkraftzuflüsse der Haushalte jedoch zwischen 3-9,9 % liegen.
Klass. Einzugsgebiet	= „Nahmarkt-“ und „Fernmarktgebiet“