

# MEDIENSERVICE

## Linz zählt zu den attraktivsten Einkaufs- städten in Österreich

Kaufkraftzuflüsse trotz  
starker Konkurrenz

Linz, 19. Jänner 2015

## Ihre Gesprächspartner:

**Mag. Klaus Schobesberger**  
Obmann der WKO Linz-Stadt

**Dr. Thomas Denk**  
Leiter der WKO Linz-Stadt

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

## Kurzversion:

Linz ist eine attraktive und erfolgreiche Einkaufsstadt. Trotz der Nähe großflächiger Einkaufs- und Fachmarktzentren im Umland kann Linz 81 % des Kaufkraftvolumens in der eigenen Stadt halten. Hervorzuheben ist vor allem, dass nicht nur Waren des täglichen Bedarfs in der Stadt eingekauft werden (92 % Bindung), sondern im überdurchschnittlichen Ausmaß auch mittel- und langfristige Bedarfsgüter wie Bekleidung, Möbel oder Elektrowaren. Das ergab die Einzelhandelsanalyse, die die CIMA Beratung + Management GmbH im Auftrag der WKOÖ in Kooperation mit dem Land OÖ sowie der IHK Niederbayern durchführte.

Inklusive der touristischen Handelsumsätze fällt die Kaufkraftbilanz der Stadt Linz stark positiv aus. Insgesamt fließen 173 Mio. Euro mehr zu als ab. Negativ ist die Bilanz für Linz im Vergleich zum Bezirk Linz-Land. Die großen Handelsdestinationen rund um Linz ziehen aus der Landeshauptstadt aktuell rund 160 Mio. Euro pro Jahr ab. Ein weiterer, nicht zu unterschätzender Konkurrent ist der Online-Handel. Positiv ist die Bilanz für Linz bei den anderen Nachbarregionen.

„Es muss aber seitens der Stadt weiterhin alles getan werden, um die Kaufkraft im Wettbewerb mit den Einkaufszentren außerhalb des Stadtgebiets und dem Onlinehandel nicht weiter abfließen zu lassen“, fordert WKO-Bezirksstellenobmann Klaus Schobesberger. Dazu gehören u.a. aufeinander abgestimmte Werbekampagnen (Handel, Tourismus, Kultur, Wirtschaftsstandort) und Events für die Einkaufs- und Landeshauptstadt sowie die stärkere Förderung regionaler Wirtschaftsinitiativen in allen Linzer Einkaufsstraßen.

## Linz zählt zu den attraktivsten und beststrukturierten Einkaufsstädten in Österreich

„Die Ergebnisse der aktuellen oberösterreichisch-niederbayerischen Einzelhandelsstrukturanalyse zeigen, dass Linz nicht nur im eigenen Bundesland, sondern auch im Benchmark zu anderen (Landeshaupt-) Städten in Österreich hohe Attraktivitätswerte und sehr gute Handelskennzahlen aufweist“, freut sich Klaus Schobesberger, Obmann der WKO Linz-Stadt. „Kaufkraft und Handel sind wesentliche Merkmale für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und ein wichtiges Fundament für die Entwicklung der Stadt.“

Zu- und Abflüsse von Kaufkraft sowie die Angebotsstrukturen sind bedeutende Parameter für die regionale Wirtschaftspolitik, den Handel, Investoren oder für Werbe- und Marketingkonzepte. „Die enorme Dynamik hat die Handelsstruktur in den vergangenen Jahren verändert und stellt hohe Anforderungen an die Flexibilität der Linzer Handels- und Gewerbebetriebe“, unterstreicht Thomas Denk, Leiter der WKO Linz-Stadt die Bedeutung der aktuellen Studie.

### Attraktiv auch dank Großinvestitionen

Großinvestitionen des Handels wie etwa die Neugestaltung des Passage Linz, des Atrium City Centers, der Arkade, der zukünftigen Promenaden-Galerien usw. sowie Modernisierungen von Einkaufsmärkten in den Stadtteilen haben die Einkaufsstadt Linz attraktiviert. Gleichzeitig sind aber in den letzten Jahren viele kleine Linzer Fachgeschäfte für immer verschwunden. Nationale und internationale Handelsketten, Diskontmärkte sowie neue Vertriebsformen (Onlineshopping, Direktvertrieb) in fast allen Handelsbranchen verdrängen den traditionellen Facheinzelhandel weiter. Die Zukunft liegt in Multi-Channel-Strategien, d.h. der Integration von stationärem und Onlinehandel. Der Handel muss die Kunden dort abholen, wo sie gerade shoppen wollen: beim Einkaufsbummel in der Stadt, mit dem Tablet-PC im Webshop oder per App auf dem Smartphone.

Schobesberger zeigt sich über das positive Ergebnis der Einzelhandelsstrukturanalyse sehr zufrieden. „Es muss aber seitens der Stadt weiterhin alles getan werden, um die Kaufkraft im Wettbewerb mit den Einkaufszentren außerhalb des Stadtgebiets und dem Onlinehandel nicht weiter abfließen zu lassen.“

- Pfiffige aufeinander abgestimmte Werbekampagnen (Handel, Tourismus, Kultur, Wirtschaftsstandort) und

Events für die Einkaufs- und Landeshauptstadt Linz gestalten

- Förderung, Betreuung und Koordination regionaler Wirtschaftsinitiativen in allen Linzer Einkaufsstraßen fortsetzen und ausbauen
- Mix und Kooperationen von eigentümergeführten Geschäften in Handel, Gewerbe und Gastronomie, nationalen und internationalen Filialisten, Einkaufszentren, Wochenmärkten, Schanigärten in der Innenstadt und den Stadtteilen beibehalten
- Multi-Channel-Strategien, d.h. die Integration von stationärem und Onlinehandel vorantreiben
- Fußläufige Handels- und Gastronomie-Nahversorgung in allen Stadtteilen aufrechterhalten
- Verbesserungen für das Handyparken und den Parkmünzeneinsatz in Linz entwickeln (Mobilitätskarte)
- Familienbetriebe und Unternehmen mit Produkten oder Dienstleistungen, die es sonst in Linz nicht mehr gibt, hervorheben und fördern (Maßfertigung, Reparaturen, „altes Handwerk“, Spezialgeschäfte usw.)
- Investitionen in Sicherheit, Sauberkeit, (Weihnachts-) Beleuchtung und Beschilderung von Einkaufsstraßen, Parkanlagen etc. tätigen
- Keine Mega-Shopping-Cities im Linzer Stadtgebiet widmen
- Kleine frequenzbringende Einkaufs- und Dienstleistungszentren (Beispiel Lentia City, EKZ Kleinmünchen, Zentrum Muldenstraße) in den Stadtteilen modernisieren oder errichten
- Einkaufsstraßen städtebaulich attraktivieren (Kleinflächenzusammenlegungen, Fassaden-/ Schaufensterrenovierungen, Begegnungszonen)

## **Umfassende Untersuchung der Handelsstrukturen in OÖ und Niederbayern**

Die Analyse des Einkaufs-/Konsumverhaltens und der Einzelhandelsstrukturen wird im Bundesland Oberösterreich bereits seit den 1980er Jahren in regelmäßigen Abständen durchgeführt. Die nun vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer umfangreichen Studie, welche die WKO Oberösterreich in Kooperation mit dem Land Oberösterreich sowie der IHK Niederbayern initiierte. 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 - Oktober 2014).

Die Analyse der Kaufkraftströme umfasste dabei insgesamt 18.630 telefonische Haushaltsinterviews in Oberösterreich,

Niederbayern, den angrenzenden Bundesländern sowie in Südböhmen durchgeführt. In der **Stadt Linz** wurden **700 Personen** befragt. Zusätzlich wurden Branchenmixanalysen in 89 oberösterreichischen „zentralen“ Handelsstandorten sowie 20 grenznahen niederbayerischen Kommunen (Landkreise Degendorf, Freyung-Grafenau, Rottal-Inn, Passau sowie kreisfreie Stadt Passau) durchgeführt. In der **Stadt Linz** konnten insgesamt **1380 Handelsbetriebe** einer Begutachtung unterzogen werden.

## Positive Rahmenbedingungen für den Linzer Einzelhandel

Die wichtigsten ökonomischen Einflussfaktoren für den Handel in der Stadt Linz haben sich in den letzten Jahren äußerst gut entwickelt. Neben einer dynamischen Bevölkerungsentwicklung seit 2001 (+ 4,3 %), welche zugleich auch eine breitere Konsumentenbasis für den Einzelhandel der Stadt bedeutet, wird die Einwohner- und zugleich auch das Kaufkraftvolumen bis 2030 weiter stark anwachsen (+ 9,6 %). Das deutlich über dem OÖ-Durchschnitt (97,4 %) liegende städtische Kaufkraftniveau (113,6 %) sowie die guten Tourismuskennzahlen (+ 5 % in den letzten 5 Jahren) stellen weitere positive Rahmenbedingungen dar.

## Hohe Treue der Linzer trotz starker Konkurrenz

Trotz der unmittelbaren Nähe großflächiger Einkaufs- und Fachmarktzentren im Linzer Umland (Ansfelden, Leonding, Pasching) kann Linz 81 % des Kaufkraftvolumens in der eigenen Stadt halten. Hervorzuheben ist vor allem, dass nicht nur Waren des täglichen Bedarfs in der Stadt eingekauft werden (92 % Bindung), sondern im überdurchschnittlichen Ausmaß auch mittelfristige Bedarfsgüter (z.B. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sportartikel) und langfristige Bedarfsgüter (z.B. Möbel, Elektrowaren, Baumarktartikel). Hier liegen die Bindungsquoten bei 72 % bzw. 69 %.

## Nahversorgung in den Stadtteilen weitgehend intakt

Während andere österreichische Landeshauptstädte bereits mit ernststen Problemen im Bereich der „Nahversorgung“ in einzelnen Stadtteilen zu kämpfen haben, stellt sich die Situation in Oberösterreichs Hauptstadt wesentlich positiver dar. Von den insgesamt 14 untersuchten Stadtteilen können 11 mehr als 50 % der Kaufkraft bei „Waren des täglichen Bedarfs“ im eigenen Viertel binden, wobei „Urfahr“ (97 %), „Neue Hei-

mat“ (88 %) und die „Innere Stadt“ (86 %) die höchsten lokalen Bindungsquoten vorweisen können.

Auch die Kaufkraftverflechtungen zwischen den einzelnen Stadtteilen sind sehr unterschiedlich - je nach Struktur des vorhandenen Handelsangebots - gegeben. So punktet beispielsweise die „Innere Stadt“ mit hohen Kaufkraftzuflüssen bei den mittelfristigen Bedarfsgruppen aus den nördlichen (25,8 Mio. Euro Zufluss) und südlichen (52,1 Mio. Euro Zufluss) Stadtteilen. Dank der großflächigen Lebensmittelangebote punktet Urfahr vor allem im kurzfristigen Sortimentsbereich vom Zufluss aus den übrigen Linzer Stadtteilen (insgesamt 12,6 Mio. Euro Zufluss).

## **Linzer Handel erreicht rund 710.000 Konsumenten**

Der Linzer Handel erreicht rund 710.000 Konsumenten. Vor allem bei den mittel- und langfristigen Waren kann der Linzer Einzelhandel Kaufkraft aus weiten Teilen Oberösterreichs sowie den Grenzgebieten Südböhmens, Niederösterreichs und Bayerns anziehen. (siehe dazu Anhang 1)

## **Umlandgemeinden und Online-Handel als stärkste Konkurrenten**

Die großen Handelsdestinationen rund um Linz ziehen aus der Landeshauptstadt aktuell rund 160 Mio. Euro pro Jahr ab. Ein weiterer, nicht zu unterschätzender Konkurrent ist mittlerweile der Online-Handel. 6 % des Stadt-Kaufkraftvolumens oder 70 Mio. Euro fließen in die virtuellen Einkaufswelten, wobei die Linzer besonders intensiv Bücher/Schreibwaren (25 % des vorhandenen Kaufkraftvolumens), Foto und optische Geräte (16 %), Elektronik (15 %) sowie Bekleidung (11 %) im „Netz“ einkaufen.

## **Stark positive Kaufkraftbilanz**

Inklusive der touristischen Handelsumsätze fällt die Kaufkraftbilanz der Stadt Linz stark positiv aus. Insgesamt fließen 173 Mio. Euro mehr zu als ab. Betrachtet man die Kaufkraftverflechtungen mit den angrenzenden Nachbarregionen zeigt sich, dass vor allem die Bilanz zum Bezirk Linz-Land (160 Mio. Euro Abflüsse bei 109,5 Mio. Euro Zuflüssen) negativ ausfällt. Die Kaufkraftverflechtungen mit den übrigen Nachbarregionen (z.B.: Urfahr-Umgebung, Perg) ergeben hohe „Bilanzgewinne“ für Linz (z.B. zu Urfahr-Umgebung 128,2 Mio. Euro).

## Zweitstärkstes Einzelhandelsumsatz-Niveau aller Landeshauptstädte

Der Linzer Handel setzt 1,42 Mrd. Euro pro Jahr um. Im Vergleich zu den österreichischen Landeshauptstädten kann nur Graz höhere Umsatzwerte generieren.

## Linzer City als Umsatz- und Produktivitäts-Hot-Spot

Die Handelsumsätze in den Einkaufszonen der Linzer Innenstadt summieren sich auf 488 Mio. Euro. Mit einem 34 %-Umsatzanteil der zentralen Innenstadtlagen liegt Linz, deutlich vor allen anderen größeren Landeshauptstädten (z.B.: Graz, Salzburg, Innsbruck). Nur Eisenstadt (36 %) und Bregenz (42 %) können größere Umsatzanteile in ihren Kernlagen binden.

Ein weiterer bemerkenswerter Aspekt stellt die hohe Flächenproduktivität des Linzer Einzelhandels dar (4.170 Euro pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), welcher nur von den Handelsbetrieben der Stadt Salzburg (4.450 Euro pro m<sup>2</sup>) übertroffen wird. Bei der Betrachtung der Innenstadt-Flächenproduktivität liegt Linz (4.510 Euro pro m<sup>2</sup>) an erster Stelle aller österreichischen Landeshauptstädte.

## Touristischer Umsatzanteil hat noch Potenzial

Rund 4 % des Linzer Einzelhandelsumsatzes ist auf Einkäufe von Tages- und Nächtigungstouristen zurückzuführen. Hier hat Linz sicherlich - auch im Vergleich zu anderen Bundesländermetropolen (z.B.: Bregenz/21 %; Klagenfurt/15 %; Salzburg/8 %) noch Steigerungspotenzial.

## Linz mit größter Verkaufsfläche im Land

Knapp 354.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind in der Stadt Linz vorhanden. Innerhalb der einzelnen Stadtteile können vor allem die „Innere Stadt“ (108.000 m<sup>2</sup>), „Urfahr“ (51.000 m<sup>2</sup>) und „Bulgariplatz“ (46.000 m<sup>2</sup>) die größten Handelsarealkonzentrationen aufweisen. Die Verkaufsflächendichte liegt bei 1,8 m<sup>2</sup> pro Einwohner und stellt im Landeshauptstädtevergleich die zweitniedrigste Kennzahl dar.

## Hoher Anteil inhabergeführter Läden in der Innenstadt

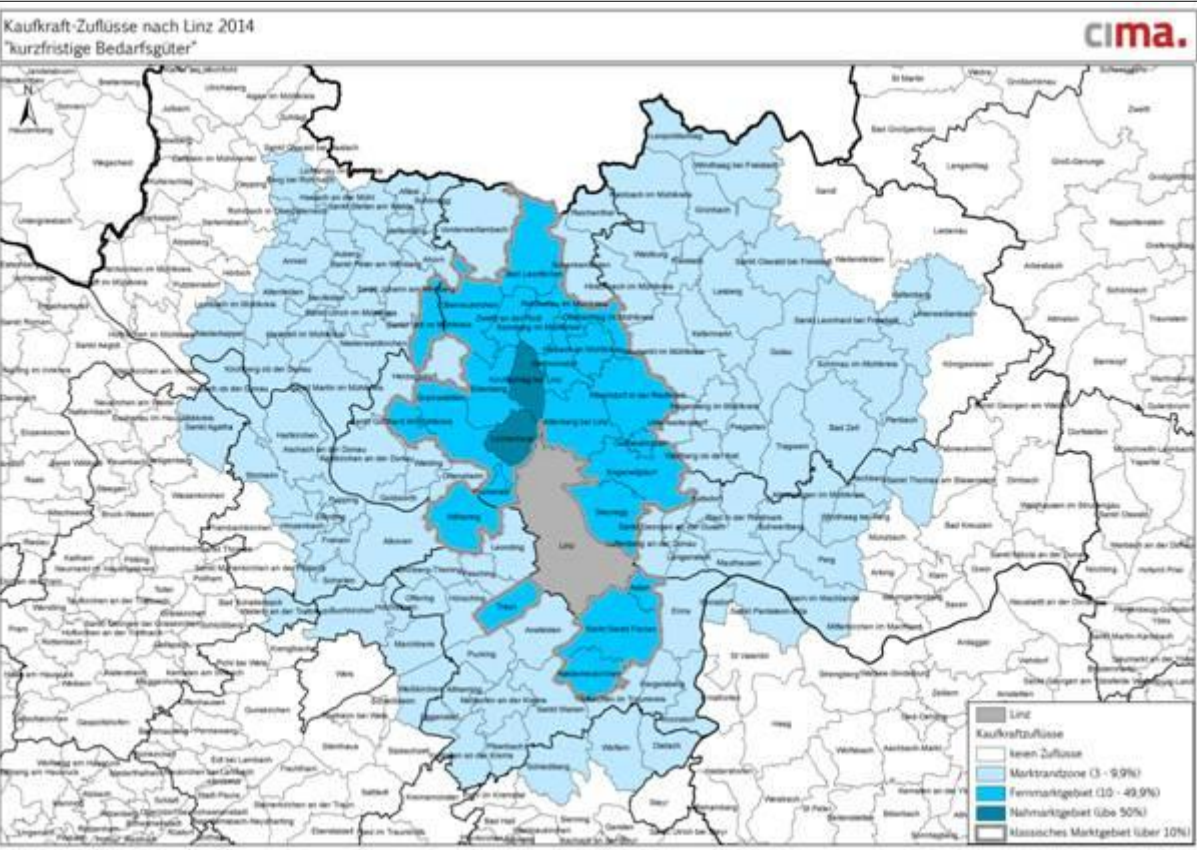
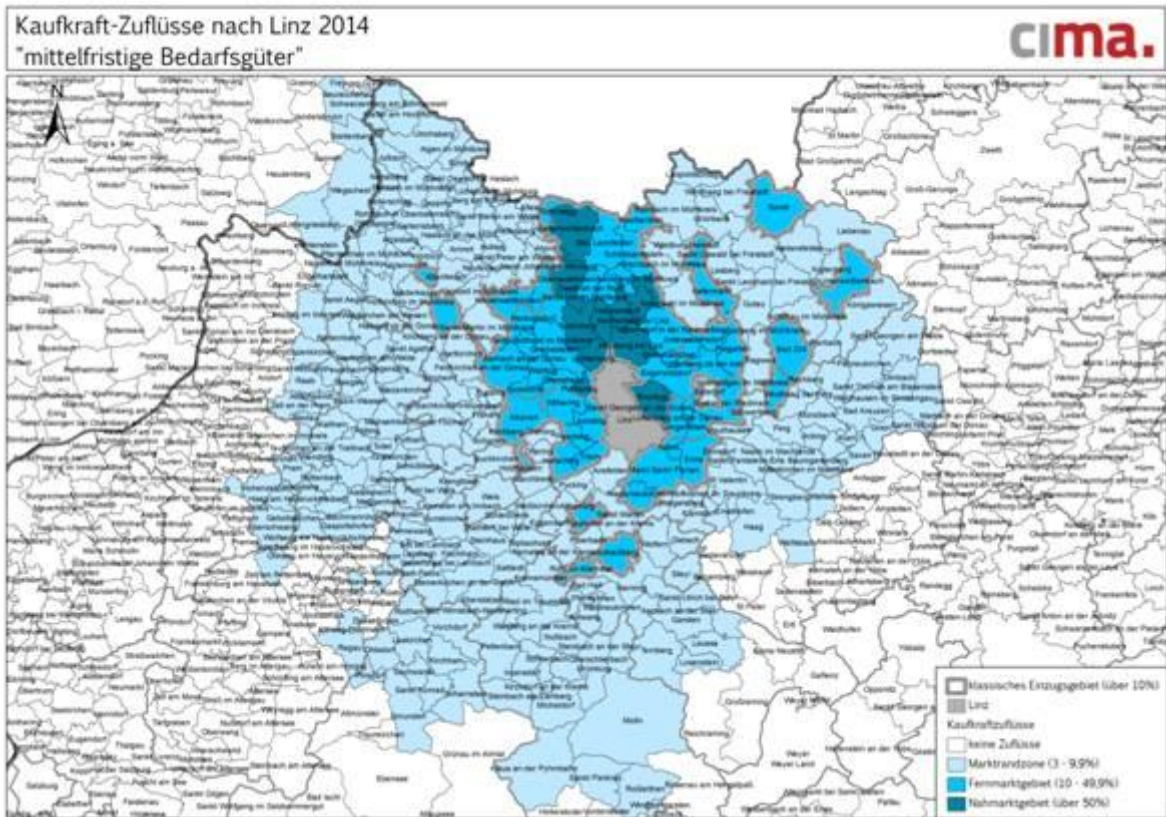
Der Filialisierungsanteil in Oberösterreich summiert sich auf 50 %. Linz erreicht einen Wert von 48 %. In der Innenstadt zeigt sich noch deutlich, dass viele Betriebe inhabergeführt sind. Der Filialisierungsanteil beträgt in den Kernlagen 42 %.

## Innenstadt mit Top-Attraktivitätswerten

Im Zuge der Kaufkraftstromanalysen wurden Oberösterreichs Konsumenten gebeten, ihre Meinung zur Attraktivität ausgewählter Innenstädte des Bundeslandes abzugeben. Unter den 18 wichtigsten oberösterreichischen Innenstädten erreicht die Linzer City beinahe ausschließlich Top-Werte. Vor allem in den Punkten „Gesamtattraktivität“ (Gesamtnote 1,7) und „Branchenmix“ (2,0) schneidet die Innenstadt hervorragend ab. Einzig beim Kriterium „Parkplatzsituation“ (3,5) sind die interviewten Innenstadtshopper deutlich unzufrieden.



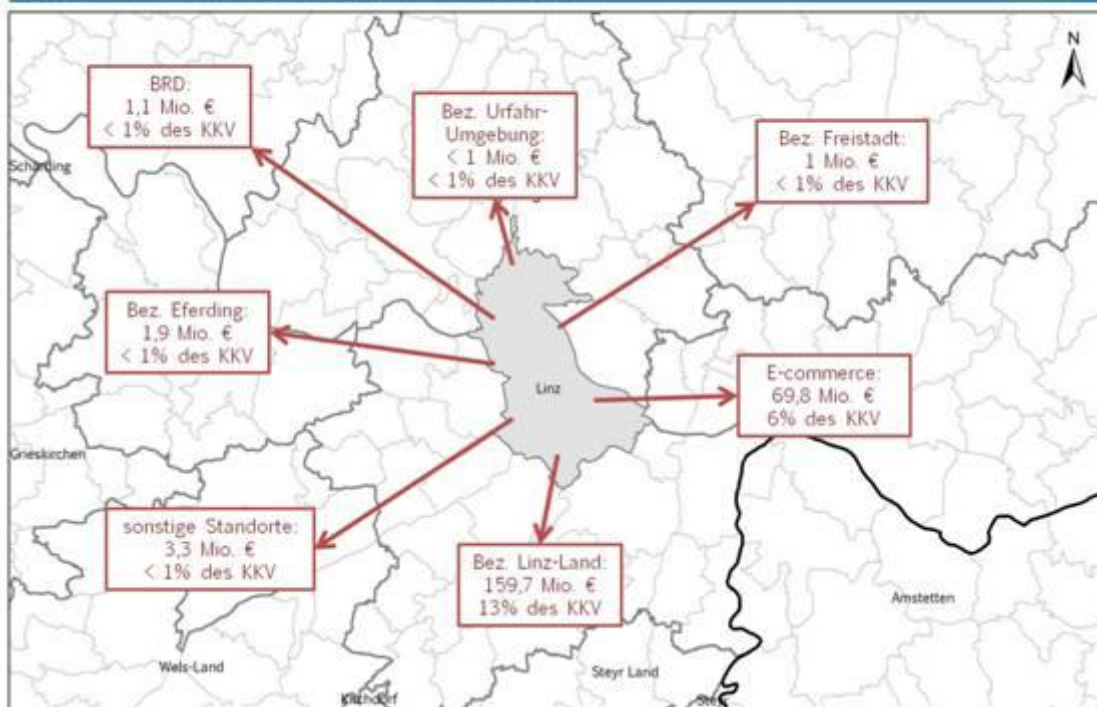
Anhang 1  
Einzugsgebiete



Anhang 2  
Kaufkraftabfluss

Kaufkraft-Abflüsse aus der Stadt Linz

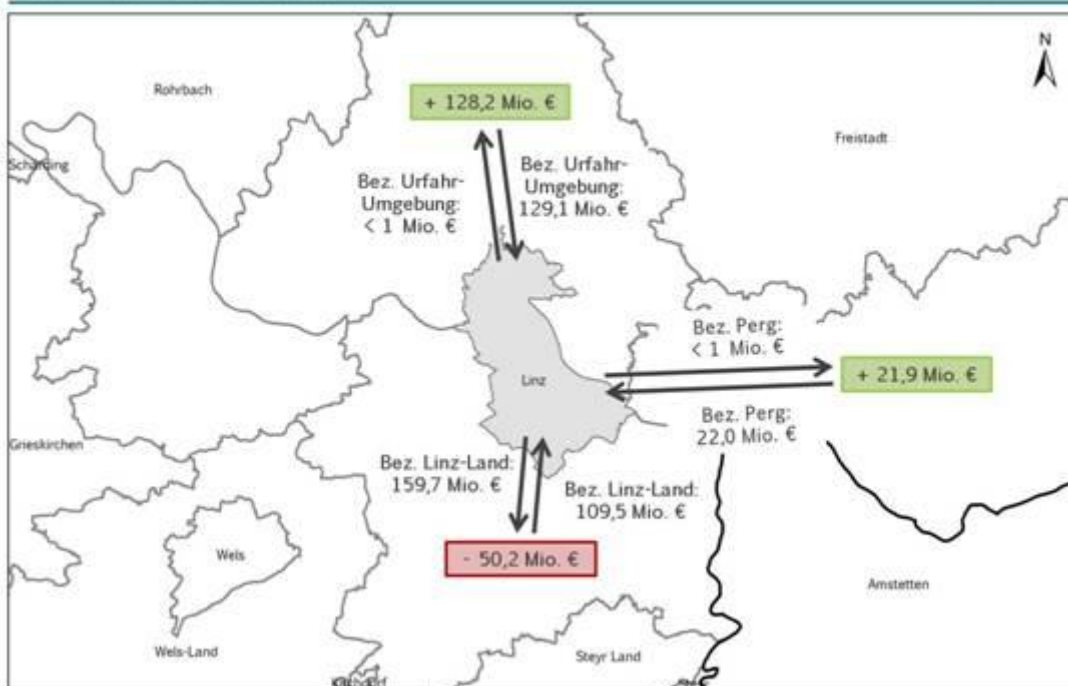
cima.



Anhang 3  
Kaufkraftbilanz

Kaufkraft-Bilanz Stadt Linz

cima.



## Anhang 4

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“