

STANDORTMARKETING BAD RADKERSBURG UND RADKERSBURG-UMGEBUNG

TEIL 1 „STRUKTURANALYSE“

März 2002



Das Bearbeitungsteam:

Projektleitung:

Mag. Roland MURAUER

Projektmitarbeit:

Mag. Georg GUMPINGER
Roman STEGER
Christian WINDPASSINGER

Marktforschungsteam - Österreich:

Verena KAISER
Sabine KIRCHSTEIGER
Petra SCHARNBÖCK
Maria WAGENEDER

Marktforschungsteam – Slowenien, Kroatien, Ungarn:

Noemi MAYER
Breda PRIMOCIC

Diese Einzelhandelsstruktur- und Imageanalyse wurde im Auftrag des Tourismusverbandes Bad Radkersburg durchgeführt.

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

©
CIMA Stadtmarketing GmbH.
März 2002

Inhaltsverzeichnis

I. Auftrag und Aufgabenstellung	8		
II. Anmerkungen zum bisherigen Projektverlauf	10		
III. Methodik	12		
1. Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes	13		
2. Bestimmung des generellen Einzugsgebietes	15		
3. Konsumenteninterviews	15		
4. Berechnung relevanter Standortkennzahlen	17		
5. Benchmarking	17		
6. Gemeinsame Darstellung Bad Radkersburg und Radkersburg-Umgebung	17		
IV. Der Einzelhandel in Bad Radkersburg	18		
Teil A „Quantitative Daten“	19		
1. Kaufkraftkennziffer	19		
2. Einzugsgebiete und Kaufkraftströme	20		
2.1. Einzugsgebiet und Kaufkraftströme für kurzfristige Bedarfsgüter	21		
2.2. Einzugsgebiet und Kaufkraftströme für mittelfristige Bedarfsgüter	23		
2.3. Einzugsgebiet und Kaufkraftströme für langfristige Bedarfsgüter	25		
2.4. Einzugsgebiete und Kaufkraftströme ausgewählter Warengruppen	26		
2.4.1. Lebensmittel	26		
2.4.2. Spielwaren	28		
2.4.3. Sportartikel	30		
2.4.4. Bekleidung	32		
2.4.5. Elektrowaren	34		
3. Marktpotenziale (kaufkraftvolumen)	36		
3.1. Marktpotenziale in der beiden Radkersburger Gemeinden	36		
3.2. Gesamtmarktpotenzial	36		
4. Umsatz (= wirksame Kaufkraft)	37		
4.1. Gebundene Kaufkraft in Bad Radkersburg	37		
4.2. Einzelhandelsumsätze aus den Einzugsgebieten	38		
4.2.1. Gesamtdarstellung	38		
4.2.2. Einzelhandelsumsätze aus Slowenien, Kroatien und Ungarn	39		
4.2.2.1. Anteilige Umsätze – Bad Radkersburg	39		
4.2.2.2. Anteilige Umsätze – Konkurrenzzentren	40		
4.3. Einzelhandelsrelevante Zuflüsse aus dem Tourismus	41		
4.4. Gesamter Einzelhandelsumsatz	43		
5. Kaufkraftabflüsse	44		
6. Einzelhandelszentralität	45		
7. Betriebsstruktur in Bad Radkersburg	46		
7.1. Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in Bad Radkersburg	46		
7.2. Betriebstypenstruktur	46		
7.3. Filialisierungsgrad	46		
8. Verkaufsflächen	47		
8.1. Gesamtverkaufsflächen	47		
8.2. Sortimentsspezifische Verkaufsflächen	48		
8.2.1. Gesamtverkaufsflächenanteile einzelner Sortimente	48		
8.2.2. Sortimentsspezifische Verkaufsflächen nach Lagen	48		
8.3. Betriebstypenspezifische Verkaufsflächenausstattung	49		
8.4. Filialspezifische Verkaufsflächenausstattung	49		
8.5. Betriebsgrößenklassen	50		
8.6. Flächenproduktivitäten	51		
8.7. Verkaufsflächenüber und –unterdeckungen	52		
8.7.1. Rechnerischer Ansatz	52		
8.7.2. Einschätzung aus Beratersicht	52		
8.7.3. Einschätzung aus Kundensicht	54		
9. Konkurrenzorte und –zentren	55		
9.1. Direkte Konkurrenzzentren im Nah- und Fernmarktgebiet	55		
9.2. Konkurrenzzentren in der Marktrandzone von Radkersburg	55		
9.3. Konkurrenzzentren außerhalb der Marktgebiete	56		
Teil B „Qualitative Daten“	57		
1. Einkaufs- und Besuchsgründe	57		
1.1. Einkaufsgründe der Bad Radkersburger Bürger in Bad Radkersburg	58		
2. Einkaufshäufigkeit	58		
2.1. Einkaufshäufigkeit der örtlichen Bevölkerung	58		
2.2. Einkaufshäufigkeit der steirisch-slowenischen Umlandbevölkerung	58		
2.3. Besuchhäufigkeit steirischer Städte aus Slowenien, Kroatien und Ungarn	58		
3. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	59		
3.1. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Ortsbevölkerung	59		
3.2. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der steirisch-slowenischen Bevölkerung	59		
4. Einkaufsatmosphäre	60		
5. Preis-Leistungs-Verhältnis	61		
5.1. Preis-Leistungsverhältnis aus Sicht der örtlichen und regionalen Bevölkerung	61		
5.2. Preis-Leistungsverhältnis steirischer Städte	61		
6. Fachberatung	62		
7. Freundlichkeit des Personals	63		
7.1. Personalfreundlichkeit aus Sicht der örtlichen und regionalen Bevölkerung	63		
7.2. Personalfreundlichkeit steirischer Städte	63		

8. Warenvielfalt/Branchenmix	64	VIII. Soziale Aspekte	86
8.1. Branchenmix aus der örtlichen und regionalen Bevölkerung/Kunden	64	1. Medizinische Versorgung	87
8.2. Warenvielfalt/Branchenmix steirischer Städte	64	2. Kinder- und Jugendbetreuung	87
8.3. Branchenmix und Sortimentspolitik aus Beratersicht	65	3. Arbeit der Gemeinden	87
9. Schaufenstergestaltung	66		
10. Ladeninnen- und -Aussengestaltung	66		
11. Öffnungszeiten	68		
11.1. Bewertung der Öffnungszeiten aus Konsumentensicht	68		
11.2. Öffnungszeiten im Bad Radkersburger Einzelhandel	68		
12. Die Top-Betriebe in Bad Radkersburg	69		
V. Der Tourismus	70		
1. Gastronomie	71		
1.1. Generelle Betriebstypenbewertung aus Gästesicht	71		
1.2. Detailbewertungen der Gastronomie	71		
1.2.1. Detailbewertungen aus Gästesicht	71		
1.2.2. Detailbewertungen aus Gutachtersicht	72		
1.2.2.1. Infrastruktur	72		
1.2.2.2. Qualitative Rahmenbedingungen	72		
2. Sport-, Freizeit- und Kulturangebot	73		
2.1. Sport-, Freizeit- und Kulturangebot aus Sicht der Ortsbevölkerung	73		
2.2. Sport-, Freizeit- und Kulturangebot aus Gästesicht	73		
3. Parktherme aus Gästesicht	74		
4. Urlaubsgründe	74		
VI. Stadtimage	75		
1. Das Bad Radkersburg-Image aus Sicht der örtlichen Bevölkerung	76		
2. Das Bad Radkersburg-Image aus Sicht der steirischen/slowenischen Nachbarorte	76		
3. Das Image Steirischer Städte Aus Slo-HR-H-Sicht	77		
4. Die Imagebewertung aus Gästesicht	77		
VII. Stadtgestaltung und Verkehr	78		
1. Leerflächen	79		
2. Bewertung der Haupteinkaufslagen	81		
3. Parkplatzsituation	83		
3.1. Parkplatzsituation aus Konsumentensicht	83		
3.2. Parkraumbedarfsrechnung	83		
4. Bewertung der Stadtgestaltung aus Bürgersicht	84		

Graphikverzeichnis

Graphik 1 – Entwicklung der Kaufkraftkennziffer	19	Graphik 38 – Das Bad Radkersburg-Image aus Sicht der steirischen/slowen. Orte	76
Graphik 2 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden . kurzfristige Bedarfsgüter	22	Graphik 39 – Image steirischer Städte aus Slo-HR-H-Sicht	77
Graphik 3 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – mittelfristige Bedarfsgüter	24	Graphik 40 – Bewertung der Parkplatzsituation aus Kundensicht	83
Graphik 4 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Lebensmittel	27	Graphik 41 – Bewertung der Stadtgestaltung aus Bürgersicht	85
Graphik 5 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Spielwaren	29		
Graphik 6 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Sportartikel	31		
Graphik 7 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Bekleidung	33		
Graphik 8 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Elektrowaren	35		
Graphik 9 – Marktpotenziale in den Einzugsgebieten von Bad Radkersburg	36		
Graphik 10 – Örtliche Gesamtbindungsquoten/CIMA-Städtedatei	37		
Graphik 11 – Einzelhandelsumsätze aus den Einzugsgebieten	38		
Graphik 12 – Einzelhandelsumsätze aus Slowenien, Kroatien und Ungarn	39		
Graphik 13 – „Ausländische“ EH-Umsätze der Radkersburger Konkurrenzzentren	40		
Graphik 14 – Sortimentsspezifische Anteile am Gesamttourismusumsatz	41		
Graphik 15 – Gesamter Einzelhandelsumsatz in Bad Radkersburg	43		
Graphik 16 –Betriebstypenstruktur im Bad Radkersburger Einzelhandel	46		
Graphik 17 – Gesamtverkaufsflächen einzelner Sortimente	48		
Graphik 18 – Verkaufsflächenausstattung nach Betriebstypen	49		
Graphik 19 – Verkaufsflächenausstattung der Filialbetriebe	49		
Graphik 20 – Betriebsgrößenklassen	50		
Graphik 21 – Besuchsgründe der befragten Bürger aus dem steirischen und slowenischen Umland	57		
Graphik 22 – Besuchshäufigkeiten südsteirischer Städte	58		
Graphik 23 – Bewertung der Bad Radkersburger Einkaufsatmosphäre	60		
Graphik 24 – Bewertung des Bad Radkersburger Preis-Leistungsverhältnisses	61		
Graphik 25 – Preis-Leistungsverhältnisses steirischer Städte aus SLO-HR-H-Sicht	61		
Graphik 26 – Bewertung der Bad Radkersburger Fachberatung	62		
Graphik 27 – Bewertung der Freundlichkeit des Verkaufspersonals in Bad Radkersburg	63		
Graphik 28 – Bewertung der Freundlichkeit des Verkaufspersonals steirischer Städte aus SLO-HR-H-Sicht	63		
Graphik 29 – Bewertung der Branchenmixes örtlicher und regionaler Konsumenten	64		
Graphik 30 – Bewertung der Branchenmixes steirischer Städte aus SLO-HR-H-Sicht	64		
Graphik 31 – Bewertung der Sortimentsniveaus nach Lagen aus Beratersicht	65		
Graphik 32 – Bewertung der Öffnungszeiten	68		
Graphik 33 – Top-Betriebe in Bad Radkersburg	69		
Graphik 34 – Generelle Betriebstypenbewertung aus Gästesicht	71		
Graphik 35 – Sport-, Freizeit- und Kulturangebot aus Sicht der Ortsbevölkerung	73		
Graphik 36 – Bewertung der Parktherme aus Gästesicht	74		
Graphik 37 – Das Bad Radkersburg-Image aus Sicht der Ortsbevölkerung	76		

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Einteilung der Warengruppen	13
Tabelle 2 – Anzahl der postalischen Haushaltsinterviews in den beiden Radkersburger Gemeinden	15
Tabelle 3 - Aufstellung der befragten steirischen Gemeinden	16
Tabelle 4 – Passantenbefragungen im slow.-nordkroatischen-südungarischen Städten	16
Tabelle 5 – Städtevergleich: Umfang des Einzugsgebiets für kurzfristige Bedarfsgüter	22
Tabelle 6 – Städtevergleich: Umfang des Einzugsgebiets für mittelfristige	24
Tabelle 7 – Städtevergleich: Umfang des Einzugsgebiets für langfristige Bedarfsgüter	26
Tabelle 8 – Struktur der Einzugsgebiets-Einzelhandelsumsätze nach Bedarfsgruppen	38
Tabelle 9 – Einzelhandelsumsätze ausgewählter Warengruppen aus Slowenien, Kroatien und Ungarn	39
Tabelle 10 – Städtevergleich: tourismusbezogene Einzelhandelsumsätze	41
Tabelle 11 - Einzelhandelsumsätze ausgewählter Städte/CIMA-Städtevergleich	43
Tabelle 12 – Filialisierungsgrad – Bad Radkersburger Standorte	46
Tabelle 13 – Filialisierungsgrad – CIMA-Städtedatei	46
Tabelle 14 – Verkaufsflächen pro Einwohner	47
Tabelle 15 – Verkaufsflächen ausgewählter Städte	47
Tabelle 16 – Sortimentsspezifische Verkaufsflächen im Stadtzentrum	48
Tabelle 17 – Branchenmindestbetriebsflächen	50
Tabelle 18 – Flächenproduktivitäten	18
Tabelle 19 – Verkaufsflächenüber-/unterdeckungen	52
Tabelle 20 – Fehlende Betriebstypen in Bad Radkersburg aus Kundensicht	54
Tabelle 21 – Besuchshäufigkeiten der Bürger aus den Einzugsgebieten	58
Tabelle 22 – Besuchshäufigkeiten der Bürger aus den Einzugsgebieten	58
Tabelle 23 – Bewertung der Einkaufsatmosphäre aus Sicht – SLO, HR, H-Befragten	60
Tabelle 24 – Öffnungszeitenvarianten im Bad Radkersburger Einzelhandel	68
Tabelle 25 – Detailbewertungen der Gastronomie aus Gästesicht	71
Tabelle 26 –Gastronomieinfrastruktur aus Gutachtersicht	72
Tabelle 27 – Qualitative Rahmenbedingungen der Gastronomie aus Gutachtersicht	73
Tabelle 28 – Sport-, Freizeit- und Kulturangebot aus Gästesicht	74
Tabelle 29 – Imagebewertung aus Gästesicht	77
Tabelle 30: Parkplatzausstattung im Stadtzentrum	83

Kartenverzeichnis

Karte 1 – Einzugsgebiet für kurzfristige Bedarfsgüter - Gesamtdarstellung	21
Karte 2 – Einzugsgebiet für mittelfristige Bedarfsgüter – Gesamtdarstellung	23
Karte 3 – Einzugsgebiet für langfristige Bedarfsgüter – Gesamtdarstellung	25
Karte 4 – Einzugsgebiet für Sortimentsgruppe „Lebensmittel“	26
Karte 5 – Einzugsgebiet für Sortimentsgruppe „Spielwaren“	28
Karte 6 – Einzugsgebiet für Sortimentsgruppe „Sportartikel“	30
Karte 8 – Einzugsgebiet für Sortimentsgruppe „Elektrowaren“	32
Karte 9 – Kaufkraftabflüsse aus Bad Radkersburg	44

I. **AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG**

Auftrag:

Konzeption einer umfassenden Standortmarketingstrategie für die Kleinregion Radkersburg mit folgenden Teilabschnitten:

- | | |
|--------|--|
| Teil 1 | Strukturanalyse, insbesondere im Einzelhandels- und Tourismusbereich |
| Teil 2 | Ziel- und Maßnahmenkonzeption |
| Teil 3 | Umsetzungsmanagement |

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf den Teil 1 „Strukturanalyse“

Auftraggeber:

Tourismusverband Bad Radkersburg

Bearbeitungszeitraum:

Ende Oktober 2001 – Februar 2002

Zeitlicher Ablauf des Projektes:

- | | |
|--|---------------------|
| → Haushaltsbefragungen in Bad Radkersburg und Radkersburg-Umgebung | Oktober – Nov. 2001 |
| → Telefonische Haushaltsbefragungen in steirischen Umlandgemeinden | Oktober 2001 |
| → Telefonische Haushaltsbefragungen in Slowenien, Kroatien | Oktober – Nov. 2001 |
| → Gästebefragungen in Bad Radkersburg | Oktober – Dez. 2001 |
| → Branchenmixanalyse | Oktober – Nov. 2001 |
| → Detailanalysen - Stadtgestaltung | Oktober – Dez. 2001 |
| → Passantenbefragungen in Südungarn | Jänner 2002 |
| → Standortdatenberechnung | Jänner 2002 |
| → Auswertung und Interpretation | Jänner – Febr. 2002 |

II.

ANMERKUNGEN ZUM BISHERIGEN PROJEKTVERLAUF

Die CIMA hat sich im Verlauf der bisherigen Tätigkeit (seit Projektstart – insgesamt 12 Beratertage vor Ort; mehr als 40 Einzel- und Kleingruppengespräche mit örtlichen und regionalen Entscheidungsträgern) bereits ein relativ gutes Bild von der Situation in der Kleinregion machen können.

Als Grundlage für die weitere Arbeit führt die CIMA die wichtigsten Eindrücke an:

→ **Weitgehend positive Einstellung zum Projekt auf politischer Seite**

Zwar begrüßen beinahe alle politischen Mandatäre beider Gemeinden das Standortmarketingprojekt, manche politische Vertreter äußern jedoch Bedenken, ob auch alle wirklich wichtigen Zukunftsthemen aufgearbeitet werden (z.B.: Tourismusentwicklung, Gemeindezusammenlegung, etc.).

→ **„Skeptische“ Erwartungshaltung der Wirtschaft**

Die Ansicht der örtlichen Unternehmen zum Standortmarketing ist in dieser Anfangsphase noch relativ skeptisch. Zwar gibt es kaum generelle Zweifel an der Sinnhaftigkeit eines derartigen Projektes, aber man wartet ab, bis konkrete Taten und Fakten vorliegen.

→ **„Lethargischer“ Einzelhandel**

Abgesehen von einigen wenigen Ausnahmen präsentiert sich der Bad Radkersburger Einzelhandel in einem selbstgewählten „Dornröschenschlaf“. Diese Lethargie äußert sich nicht nur im inneren und äußeren Erscheinungsbild der Läden (siehe dazu auch Kapitel IV. ff), sondern auch in der generell negativen Einstellung zum Standort „Bad Radkersburg“.

→ **Kaum Ansprache von heiklen Themen**

Ein weiteres spezifisches Merkmal der beiden südsteirischen Gemeinden besteht darin, dass nur äußerst verhalten und erst nach mehrmaligen

Nachfragen seitens des Gutachterteams heikle Problembereiche und Themen (z.B.: Bevorzugung der Vitalhotels durch die Therme; Baubewilligungen seitens der Stadtgemeinde, etc.) angesprochen werden. Dies gilt im besonderen für das offizielle Nicht-Thema „Eingemeindung von Radkersburg-Umgebung“.

→ **Zögerliche Zusammenarbeit zwischen den Grenzregionen**

Die Zusammenarbeit, insbesondere im wirtschaftlichen, infrastrukturellen und kulturellen Bereich, zwischen den südsteirischen Grenzgebieten und den slowenischen Nachbarregionen ist zwar vordergründig ein sehr bestimmendes und bei fast allen Gesprächen häufig angeschnittenes Thema, bei näherer Betrachtung ist jedoch die tatsächliche Bereitschaft zu konkreten Initiativen, vor allem auch bei der lokalen Wirtschaft, nur sehr gering ausgeprägt.

→ **Professionelle Unterstützung seitens der Verwaltungsebene**

Im Gegensatz zu vielen anderen, von der CIMA betreuten Städten und Gemeinden ist die Unterstützung durch die Stadtverwaltung sowie insbesondere durch das Tourismusbüro als sehr gut und professionell zu bewerten.

III. METHODIK

1. ERHEBUNG DES BESTEHENDEN EINZELHANDELSANGEBOTES (BRANCHENMIXANALYSE)

Im Oktober und November 2001 wurde eine persönliche Begutachtung aller Einzelhandels-, konsumnahen Dienstleistungs- und Gewerbeunternehmen in Bad Radkersburg durchgeführt.

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes war dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden konnte. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- 16 weiteren qualitativen Kriterien (Innen- und Außenzustand)

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientierte sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelte es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wurde für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Insgesamt hat die CIMA in Bad Radkersburg im Rahmen der Branchenmixanalyse folgende 31 Branchen erhoben:

- 1 Lebensmittel
- 2 Reformwaren
- 3 Apotheken
- 4 Drogerien, Parfümerien
- 5 Blumen, Pflanzen, Sämereien
- 6 Oberbekleidung
- 7 Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
- 8 Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
- 9 Sportartikel
- 10 Schuhe
- 11 Sanitätshäuser
- 12 Bücher
- 13 Schreibwaren
- 14 Spielwaren/Hobby/Basteln
- 15 Zoobedarf
- 16 Möbel
- 17 Antiquitäten, Kunstgegenstände
- 18 Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
- 19 Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- 20 Farben, Lacke, Tapeten
- 21 Elektrogeräte, Leuchten
- 22 Unterhaltungselektronik
- 23 Foto
- 24 Optik
- 25 Uhren, Schmuck
- 26 Lederwaren
- 27 Musikinstrumente, Musikalien
- 28 Fahrräder
- 29 Kfz-Zubehör
- 30 Büromaschinen, -einrichtung, PC
- 31 Babybedarf, Kinderbedarf und -bekleidung
- 32 Sonstige Warengruppen (15 Untergruppen)

Tabelle 1 –Warengruppen nach CIMA

Zusätzlich zu den Branchen hat die CIMA auch die jeweiligen Betriebstypen erhoben, wobei folgende Klassifizierungen vorgenommen wurden:

Fachgeschäft:

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt:

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt:

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-food-Anteil.

Lebensmittel-Discounter:

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Verbrauchermarkt:

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus:

Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus:

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-food-Abteilungen, in der Regel

zentrale Standorte.

Kaufhaus:

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Für jedes begutachtete Unternehmen wurde ein Datenblatt angelegt. Veröffentlicht werden keine Einzelauswertungen sondern nur Gesamtdarstellungen des Einkaufsraumes.

2. BESTIMMUNG DES GENERELLEN EINZUGSGEBIETES

Das Einzugsgebiet von Bad Radkersburg wurde in einem dreistufigen Verfahren ermittelt:

Stufe 1

Händlerbefragungen und –interviews

In einem ersten Schritt wurden ausgewählte Einzelhändler unterschiedlicher Branchen und Betriebstypen hinsichtlich ihrer Einschätzung des Bad Radkersburger Einzugsgebiet befragt.

Stufe 2

Simulationsmodell

Basierend auf den Erkenntnissen der erste Stufe wurde in einem weiteren Schritt das Bad Radkersburger Einzugsgebiet mittels des computer-gestützten Simulationsmodell HUFF (folglich Prof. Huff „estimating a trading area“) exakter bestimmt und eingegrenzt. Folgende Einflussgrößen wurden in die HUFF-Modell-Berechnung eingebaut:

- Geografische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitäts-indices der verschiedenen Bedarfsbereiche

Stufe 3

Konsumenteninterviews

Das mittels der HUFF-Methode grob definierte Einzugsgebiet wurde in der Stufe 3 durch telefonische Konsumenteninterviews exakt bestimmt. Zu beachten ist, dass die CIMA nur jene Gemeinden zum (Nah- bzw Fern-) Einzugsgebiet der Stadt Bad Radkersburg zählt, in denen Kaufkraftzuflüsse von über 10 % nach Bad Radkersburg feststellbar waren.

3. KONSUMENTENINTERVIEWS

In den Monaten Oktober und November 2001 wurden in der Stadt Bad Radkersburg sowie im Einzugsgebiet Konsumenten telefonisch befragt. Neben der Bestimmung des Einzugsgebietes lagen die Ziele dieser Erhebungen in der Feststellung der Kaufkraftströme, des Kaufverhaltens sowie bestimmter Image- und Einkaufsfaktoren.

Die Befragung ist repräsentativ, da jedes Element der Grundgesamtheit (Haushalte mit Telefon) die gleiche Chance hatte, in der Stichprobe vertreten zu sein. Die zu befragenden Haushalte wurden per Zufallsgenerator ausgewählt.

Die zweite Schichtungsebene waren die Personen in den einzelnen Haushalten, die für das Einkaufen zuständig sind. Wie wir aus unseren langjährigen Befragungen im Handelsbereich wissen, entspricht das Verhältnis Frau/Mann beim Versorgungskauf exakt 2:1. Dieses Verhältnis wird in der vorliegenden Studie repräsentiert. Bei der Altersstruktur ergibt sich naturgemäß eine Verschiebung nach oben, da die kaufende Bevölkerung nicht mit der tatsächlichen Bevölkerung übereinstimmt.

Die Konsumenteninterviews unterteilten sich in:

Haushaltsbefragung in Bad Radkersburg

In den beiden Radkersburger Gemeinden wurden an alle Haushalte einer postalischer Fragebogen gesandt. Folgende Rückläufe stellen sich ein:

Gemeinde	Absoluter Rücklauf	Rücklauf in %
Bad Radkersburg	324	20 %
Radkersburg-Umgebung	302	17 %

Tabelle 2 – Anzahl der postalischen Haushaltsinterviews in den beiden Radkersburger Gemeinden

Der durchschnittliche Rücklauf bei ähnlich gelagerten Projekten liegt zwischen 12 und 25 %.

Haushaltsbefragung im steirischen Einzugsgebiet

Im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung wurden insgesamt **602 Interviews** in folgenden Gemeinden durchgeführt:

Bierbaum am Auersbach	Halbenrain	Ratschendorf
Deutsch-Goritz	Hof bei Straaden	St. Anna am Aigen
Dietersdorf am Gnasbach	Klöch	St. Peter am Ottersbach
Eichfeld	Krusdorf	Stainz bei Straden
Frutten Gießelsdorf	Mettersdorf am Saßbach	Straden
Gosdorf	Mureck	Tieschen
Grabersdorf	Murfeld	Weinburg am Saßbach
Hainsdorf im Schwarzautal	Poppendorf	

Tabelle 3 - Aufstellung der befragten steirischen Gemeinden

Die soziodemographischen Daten (Größe der Haushalte, Einkommensniveau, etc.) der Befragung entsprechen dem steirischen Landesdurchschnitt.

Haushaltsbefragung in der Region „Pomurska“ (Slowenien)

Auf slowenischer Seite wurden **16 Gemeinden** telefonisch befragt. Die gesamte Interviewanzahl belief sich auf insgesamt **720 Personen** bzw. **Haushalte**. Die soziodemographische Schichtung der Befragung wurde anhand der übermittelten Daten (Stand: 2000) des staatlichen Instituts „Statisticni letopis Republike Slovenije“ vorgenommen.

Apace	Gornja Radgona	Murska Sobota	Spodnji Ivanjci
Cankova	Gornji Petrovci	Martjanci	Stanjovci
Dolenci	Kuzma	Pertoca	Trate
Gederovci	Mackovci	Radenci	Videm

Tabelle 4 - Aufstellung der befragten slowenischen Gemeinden

Passanteninterviews in ausgewählten slowenischen, nordkroatischen und südongarischen Städten

Generelle Zielsetzung dieser Passanteninterviews war es, die generellen Einkaufsverflechtungen sowie die Imagekomponenten zwischen dem slowenisch-kroatisch-südongarischen Grenzraum und den wichtigsten Städten der südlichen Steiermark aufzuzeigen.

In folgenden Städten wurden Interviews durchgeführt:

Stadt	Land	Anzahl der Interviews
Lenti	Ungarn	228
Cakovec	Kroatien	148
Varasdin	Kroatien	154
Murska Sobota	Slowenien	126

Tabelle 4 – Passantenbefragungen im slowenischen-nordkroatischen-südongarischen Städten

Gästabefragungen in Bad Radkersburg

Zusätzlich zu den Befragungen der örtlichen und regionalen Bevölkerung verschaffte sich das Beraterteam einen fundierten Überblick über die Werthaltungen und Ansichten der (Nächtigungs-)Touristen im Hinblick auf die örtliche Einzelhandels- und Tourismusstruktur.

Ein geschultes Befragungsteam der CIMA befragte an jeweils mehreren Tagen im Oktober, November, Dezember und Jänner in der Parktherme Bad Radkersburg insgesamt **355 Touristen** mittels eines strukturierten Interviewleitfadens.

4. BERECHNUNG RELEVANTER STANDORTKENNZAHLEN

Neben den primär erhobenen Kennzahlen bilden die „jährlichen Verbrauchsausgaben“ (Quelle: Statistik Austria) die wichtigste Grundlage zur Berechnung relevanter Standortkennzahlen (Marktpotenziale, Umsatzgrößen, etc.).

Bei der Darstellung bzw. Zusammensetzung der Gesamtverbrauchsausgaben finden Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölzerzeugnisse keine Berücksichtigung. In Abzug gebracht wurde ebenfalls der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht.

Die Berechnung der Marktpotenziale oder Kaufkraftvolumina geht von den oben genannten Verbrauchsausgaben, bezogen auf das Bundesland Steiermark, den aktuellen Haushaltsgrößen in der Stadt Bad Radkersburg sowie den jeweiligen Kaufkraftindexziffern aus.

Die Umsatzkennziffern (= wirksame Kaufkraft) der Stadt sowie der einzelnen Warengruppen wurden auf zweifache Weise berechnet – sowohl nachfrageseitig (Basis – Kaufkraftstromdaten der Konsumentenbefragung), als auch angebotsseitig (Basis – Verkaufsflächendaten der Branchenmixanalyse).

Sonderfall „Slowenien/Kroatien/Ungarn“

Die Datenlage in den drei Ländern hinsichtlich Verbrauchsausgaben (national, regionalisiert), Kaufkraft sowie weitere einzelhandelsrelevante Informationen ist als äußerst dürrtig einzustufen. Trotz intensiver Recherchen (statistische Zentralämter, Wirtschaftskammern, Regierungsstellen, etc.) konnte die CIMA nur einzelne Fragmente bzw. gesamtwirtschaftliche Zahlen erhalten (BIP, Lohnniveaus einzelner Regionen, regionale Wirtschaftsstruktur und –kraft, etc.). Anhand dieser Zahlen sowie durch Abgleichung mit örtlichen Experten (z.B.: Phare-Management der

Region Pomurska) wurden die wichtigsten Basisdaten zur Bestimmung der monetären Kaufkraftflüsse ermittelt.

5. BENCHMARKING

Da die CIMA GmbH über eine umfangreiche, ständig gewartete Städte-Benchmarking-Datei verfügt, werden im Verlauf des Gutachtens die Bad Radkersburger Werte mit den Kennzahlen dieser Datei verglichen, wobei einerseits Durchschnittswerte der betreffenden Städtekategorie (unter 8.000 Einwohner) angeführt werden, andererseits die Stadt Bad Radkersburg mit folgenden vergleichbaren Kommunen (anhand Wirtschaftsstruktur, Bedeutung für regionale Versorgung, etc.) im Kontext dargestellt wird:

- Bad Hofgastein (S)
- Oberndorf (S)
- Retz (NÖ)
- Schärding (OÖ)
- Tamsweg (S)

6. GEMEINSAME DARSTELLUNG BAD RADKERSBURG UND RADKERSBURG-UMGEBUNG

In beinahe allen Teilkapitel werden die Stadt sowie die Umlandgemeinde als ein 3.353 Einwohner umfassender gemeinsamer Standort dargestellt.

IV.

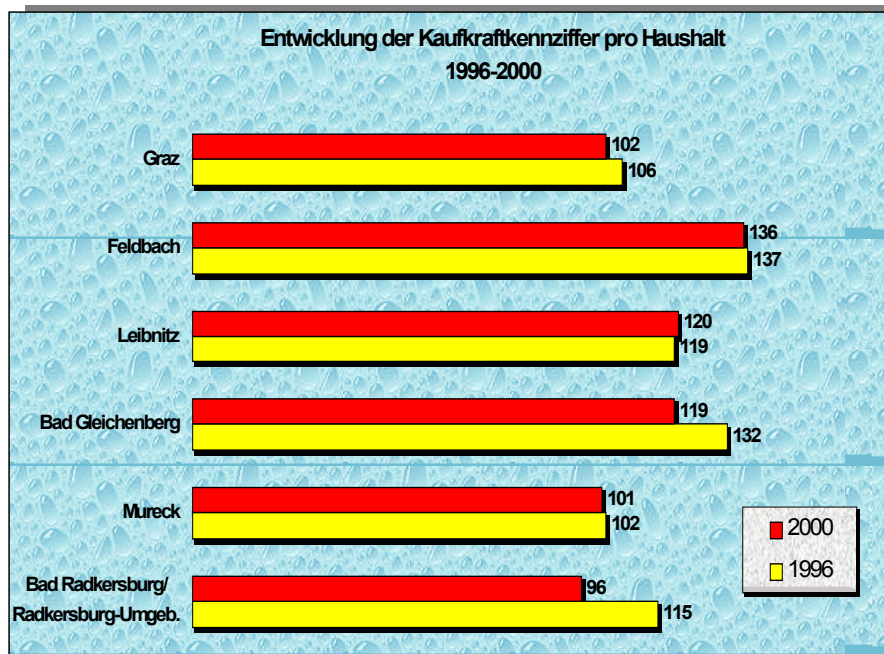
DER EINZELHANDEL

IN BAD RADKERSBURG

Teil A „Quantitative Daten“

1. KAUFKRAFTKENNZIFFERN

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



Graphik 1 – Entwicklung der Kaufkraftkennziffer
Quelle: Nielsen-Kaufkraftdaten, Regioplan, Wien/2000

Der Kaufkraftindex bzw. –kennziffer der Kleinregion Radkersburg hat sich zwischen 1996 und 2000, laut den vorliegenden Regio-Plan-Daten, sehr stark negativ verändert (- 16,8 %).

Im Vergleich zu einigen unmittelbaren bzw. mittelbaren Konkurrenzstandorten weist Radkersburg die **schwächste Kaufkraftkennziffer pro Haushalt** auf. Abgesehen von Leibnitz, welches den Index innerhalb der letzten fünf Jahre leicht steigern konnte (+ 0,8 %), ist ein genereller Kaufkraftrückgang in der gesamten südsteirischen Region festzustellen.

Fazit:

Die unterschiedlichen Kaufkraftentwicklungen in der Steiermark, vor allem die Stagnation bzw. der deutliche Rückgang der Kaufkraft in Radkersburg ist auf ein Bündel von unterschiedlichen, eng miteinander verwobenen Faktoren (z.B.: Bevölkerungsabwanderung, ungleiche Reallohnentwicklungen, Steuer- und Abgabenerhöhungen, etc.) zurückzuführen.

Trotz der, im rückläufigen Kaufkraftindizes in vielen steirischen Regionen hat seit 1996 eine weitere Verkaufsflächenexpansion, in erster Linie an den Stadträndern von Graz sowie einigen größeren südsteirischen Bezirkshauptstädten (Leibnitz, Feldbach) stattgefunden. Falls diese Entwicklung weiter anhält, wird es zu noch größeren Umverteilungs- und Strukturbereinigungseffekten im Einzelhandel, insbesondere in den kleinregionalen Zentren sowie innerstädtischen Gebieten kommen.

2. DIE EINZUGSGEBIETE UND KAUFKRAFTSTRÖME

Eines der zentralen Ergebnisse der Analyse ist die Bestimmung des realen Einzugsgebietes von Bad Radkersburg, wobei dieses Einzugsgebiet von verschiedenen Faktoren wie zum Beispiel

- der Struktur des Einzelhandels in Bad Radkersburg
- dem Branchenmix
- der Sogkraft ansässiger Betriebe
- der Lage zu anderen zentralen Orten
- der Verkehrsinfrastruktur

beeinflusst wird.

Als Einzugsgebiet wird dabei jener Verflechtungsbereich definiert, in dem deutliche Einkaufsbeziehungen nach Bad Radkersburg feststellbar sind, wobei zwischen den Begriffen

Nahmarktgebiet

= feststellbare Kaufkraftzuflüsse im Ausmaß von über 50 % nach Bad Radkersburg

Fernmarktgebiet

= feststellbare Kaufkraftzuflüsse im Ausmaß von 10 – 49 % nach Bad Radkersburg

unterschieden wird. Zusätzlich wird unter dem Begriff

Marktrandzone

= Kaufkraftzuflüsse von unter 10 % nach Bad Radkersburg

auch noch alle jene Gemeinden dargestellt, welche zwar nicht mehr zum eigentlichen „Einzugsgebiet“ von Bad Radkersburg zu zählen sind, jedoch noch zur Stadt erkennbare Kaufkraftverflechtungen verfügen.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit und raschen Orientierung werden die Einzugsgebiete wie folgt dargestellt:

→ **Nah- und Fernmarktgebiet für kurzfristige Bedarfsgüter**

Zu den kurzfristige Bedarfsgütern zählen:

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen

→ **Nah- und Fernmarktgebiet für mittelfristige Bedarfsgüter**

Zu den mittelfristigen Bedarfsgütern zählen:

Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, Foto/Optik, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätsartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf

→ **Nah- und Fernmarktgebiet für langfristige Bedarfsgüter**

Zu den langfristigen Bedarfsgütern zählen:

Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Uhren, Schmuck, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

Anmerkung:

Die kartographische Darstellung der Kaufkraftströme und Einzugsgebiete beschränkt sich auf die steirischen Gemeinden, da aus Slowenien, Kroatien und Ungarn zum Erstellungszeitpunkt der Untersuchung keine Daten bzw. Karten des von der CIMA verwendeten GIS-Systems verfügbar waren.

2.1. Einzugsgebiet und Kaufkraftströme für kurzfristige Bedarfsgüter

Folgende Aussagen zum Einzugsgebiet für kurzfristige Bedarfsgüter können getroffen werden:

→ rund 22.407 Personen im Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet des Bad Radkersburger Einzelhandels für kurzfristige Bedarfsgüter umfasst 22.407 Personen, wobei

76 % im Fernmarktgebiet

09 % im Nahmarktgebiet

15 % in den beiden Radkersburger Gemeinden

beheimatet sind. In der Marktrandzone (Kaufkraftzuflüsse unter 10 %) ist ein zusätzliches Bevölkerungspotenzial von ca. 44.000 Personen (14.900 Haushalte) gegeben.

→ sehr kleines Nahmarktgebiet

Das Nahmarktgebiet für den kurzfristigen Bedarf beschränkt sich im wesentlichen auf die beiden Nachbarorte **Klöch** und **Halbenrain**.

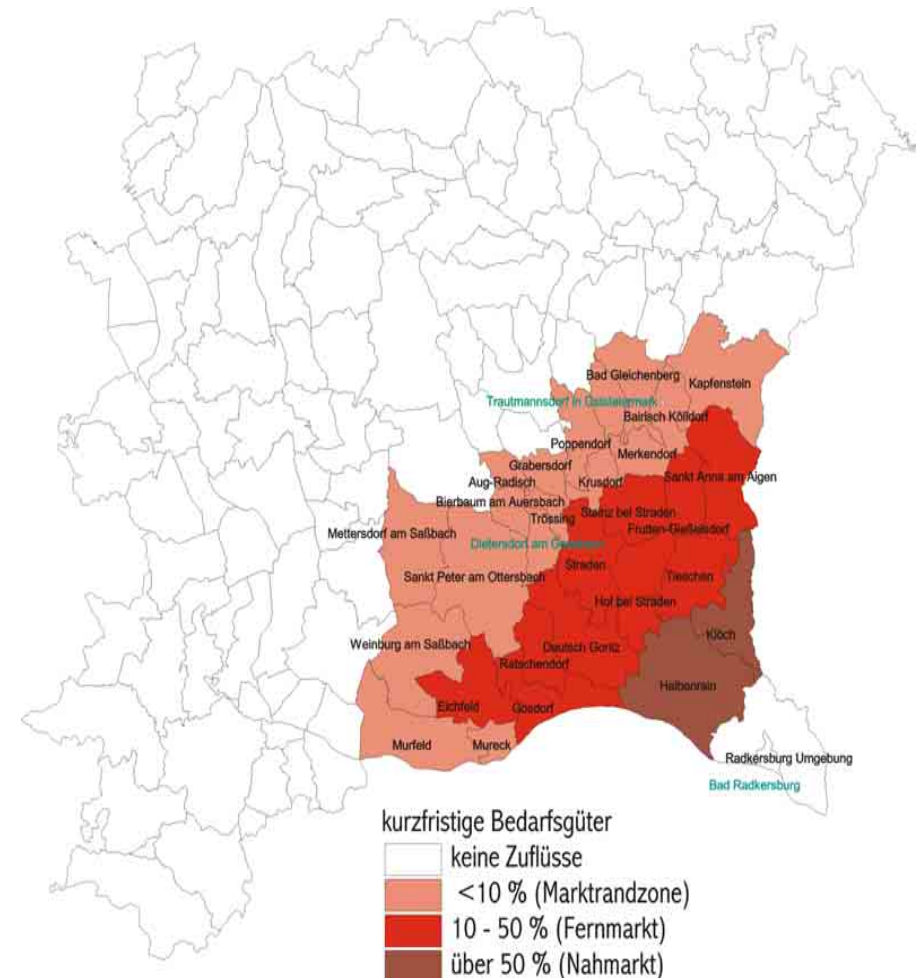
→ Fernmarktgebiet als zusammenhängender „Gemeindegürtel“

Die Radkersburger Fernmarktzone für Waren des täglichen Bedarfs präsentiert sich als breites, zusammenhängendes Gebiet, welches im Norden bei St. Anna am Aigen beginnt und bei Eichfeld im Süden endet.

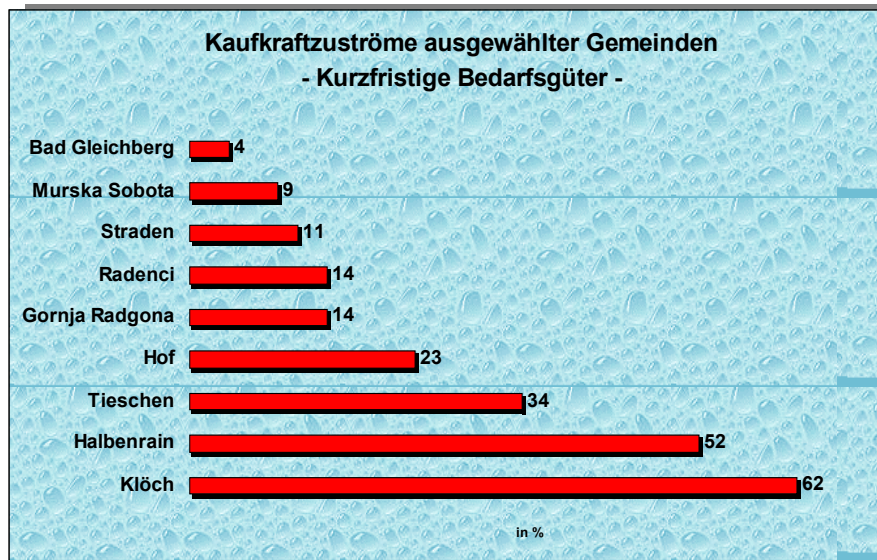
Auf slowenischer Seite befinden sich nur Gornja Radgona und Radenci im Fernmarktgebiet.

→ unterschiedliche Attraktivität einzelner Warengruppen

Die einzelnen hinterfragten Sortimente im Bereich der kurzfristigen Waren weisen unterschiedliche Kaufkraftattraktivitäten auf. Während „Lebensmittel“ und „Drogeriewaren“ wesentlich höhere Marktgebiete und Kaufkraftzuflüsse nach Bad Radkersburg verzeichnen können, so ist die Attraktivität des Sortiments „Blumen/Gartenbedarf“ in den Einzugsgebieten sehr gering.



Karte 1 – Einzugsgebiet für kurzfristige Bedarfsgüter - Gesamtdarstellung
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002



Graphik 2 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden . kurzfristige Bedarfsgüter
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragungen, Nov./Dez. 2001

Aus „Klöch“ fließen beinahe **2/3 der gesamten örtlichen Kaufkraft** im „kurzfristigen Bedarfsgüterbereich“ nach Bad Radkersburg. Die Nachbargemeinde Halbenrain gibt immerhin 52 % der gesamten örtlichen Kaufkraft nach Radkersburg ab.

Aus Murska Sobota kommen noch rund 9 % der Kaufkraft nach Bad Radkersburg.

Aus dem rund 25 km entfernten Bad Gleichberg sind insgesamt 4 % Kaufkraftzufluss feststellbar.

Der CIMA-Städtevergleich zeigt folgendes Bild:

Stadt	Umfang des Einzugsgebiets für kurzfristige Bedarfsgüter
Bad Hofgastein	13.200
Oberndorf	58.305
Tamsweg	28.006
Bad Radkersburg	22.407
Durchschnittswert für Gemeinden unter 8.000 Einw.	29.384

Tabelle 5 – Städtevergleich: Umfang des Einzugsgebiets für kurzfristige Bedarfsgüter
Quelle: CIMA-Städtedatei, Ried/München/Leipzig/Lübeck/Stuttgart 2001

Fazit:

Das Radkersburger Einzugsgebiet für kurzfristige Bedarfsgüter ist als unterdurchschnittlich bzw. schwach zu bewerten. Besonders negativ erscheint das viel zu kleine Nahmarktgebiet sowie die geringen Kaufkraftzustromintensitäten aus dem Fernmarktgebiet.

2.2. Einzugsgebiet und Kaufkraftströme für mittelfristige Bedarfsgüter

Folgende Aussagen zum Einzugsgebiet für mittelfristige Bedarfsgüter können getroffen werden:

→ 19.000 Personen im Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet des Bad Radkersburger Einzelhandels für mittelfristige Bedarfsgüter umfasst 19.146 Personen, wobei

76 % im Fernmarktgebiet

06 % im Nahmarktgebiet

18 % in den beiden Radkersburger Gemeinden

beheimatet sind. Die Marktrandzone umfasst weitere 55.465 Personen.

→ nur eine Gemeinde im Naheinzugsgebiet

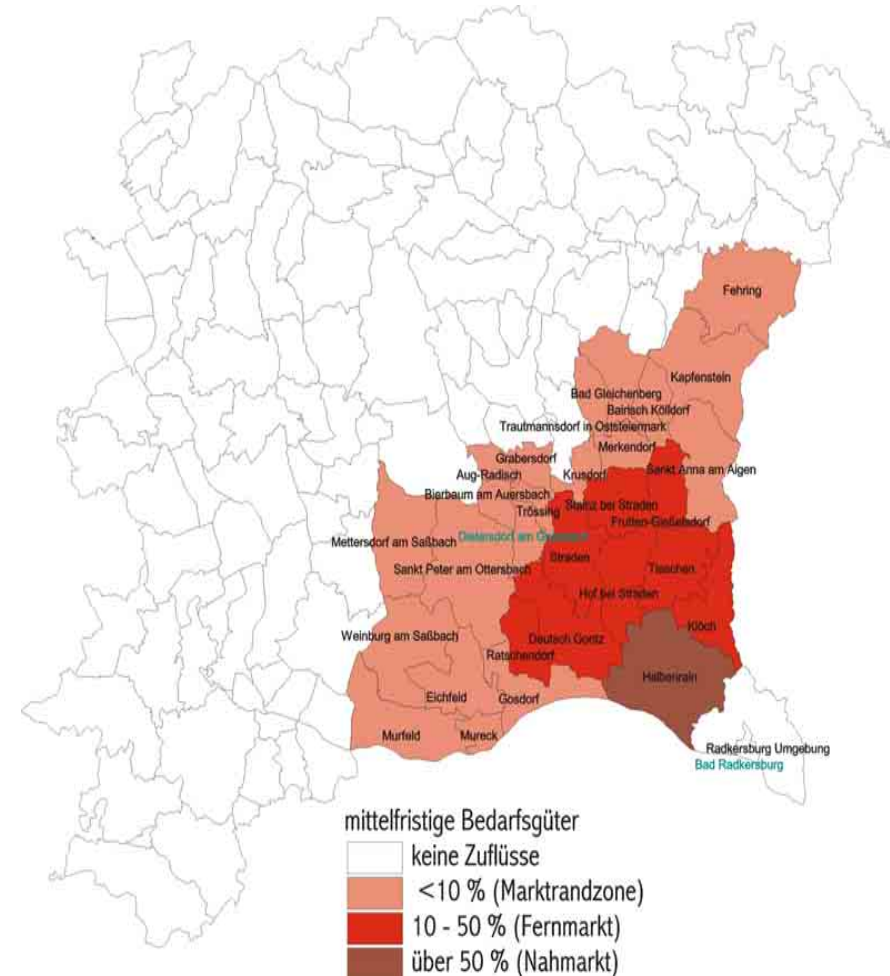
Das „Nahmarktgebiet“ umfasst nur eine einzige Gemeinde (Halbenrain).

→ 10 Gemeinden in der Fernmarktzone

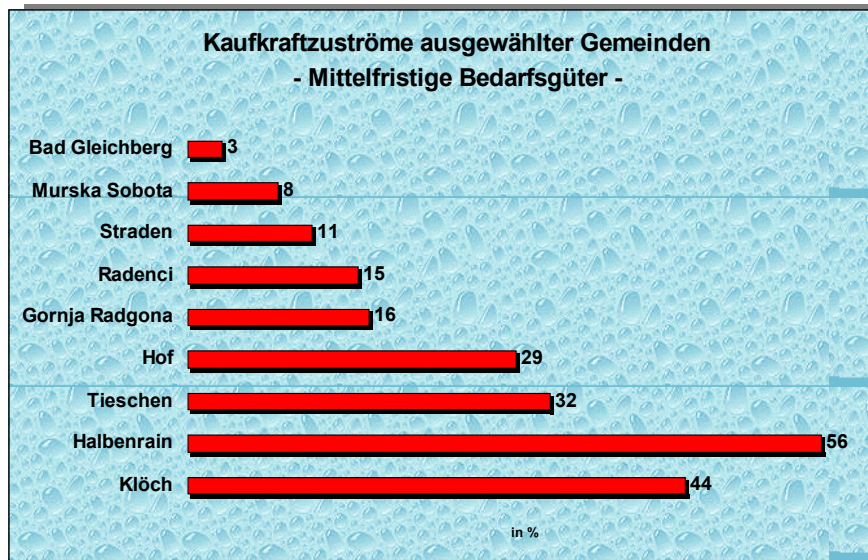
Die Fernmarktzone besteht aus 8 steirischen und 2 slowenischen Gemeinden (Gornja Radgona, Radenci)

→ ausgewogene Attraktivität einzelner Warengruppen

Abgesehen vom Sortiment „Bekleidung“, welches ein größeres Marktgebiet aufweist, verfügen alle anderen Warengruppen im mittelfristigen Bedarfsbereich über eine teilweise sehr geringe Attraktivität und somit über ein kleines Einzugsgebiet.



Karte 2 – Einzugsgebiet für mittelfristige Bedarfsgüter – Gesamtdarstellung
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002



Graphik 3 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – mittelfristige Bedarfsgüter
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragungen, Nov./Dez. 2001

Halbenrain gibt etwas mehr als die Hälfte seiner Kaufkraft für mittelfristige Bedarfsgüter nach Bad Radkersburg ab.

Aus den beiden slowenischen Gemeinden Gornja Radgona und Radenci sind 15-16 % Kaufkraftzufluss feststellbar.

Der CIMA-Städtevergleich zeigt folgendes Bild:

Stadt	Umfang des Einzugsgebiets für mittelfristige Bedarfsgüter
Bad Hofgastein	13.200
Oberndorf	46.003
Tamsweg	28.006
Bad Radkersburg	19.146
Durchschnittswert für Gemeinden unter 8.000 Einw.	27.288

Tabelle 6 – Städtevergleich: Umfang des Einzugsgebiets für mittelfristige Bedarfsgüter
Quelle: CIMA-Städtedatei, Ried/München/Leipzig/Lübeck/Stuttgart 2001

Fazit:

Die vorliegenden Daten und Fakten über die Größe des Einzugsgebiets, in der für die Vitalität einer Bezirksstadt so wichtigen Bedarfsgütergruppe, sind als **äußerst negativ** zu bewerten. Insbesondere im Hinblick auf die Lage der Stadt (keine starken Einzelhandelskonkurrenzorte im Umkreis von rund 30 km) sowie der Bedeutung als Verwaltungs- und Wirtschaftszentrum des Bezirks müssten die beiden Einzugsgebietszonen beinahe doppelt so groß sein.

2.3. Einzugsgebiet und Kaufkraftströme für langfristige Bedarfsgüter

Folgende Aussagen zum Einzugsgebiet für langfristige Bedarfsgüter können getroffen werden:

➔ **nur 6.600 Personen im Einzugsgebiet**

Das Einzugsgebiet des Bad Radkersburger Einzelhandels für langfristige Bedarfsgüter umfasst nur 6.689 Personen, wobei

49 % im Fernmarktgebiet

51 % in den beiden Radkersburger Gemeinden

beheimatet sind.

➔ **kein Nahmarktgebiet**

Radkersburg verfügt über kein Nahmarktgebiet bei langfristigen Gütern.

➔ **6 Gemeinden im Fernmarkt**

Die Gemeinden Halbenrain, Klöch, Tieschen, Hof bei Straden, Deutsch-Goritz und Ratschendorf bilden das Fernmarktgebiet.

Der CIMA-Städtevergleich zeigt folgendes Bild:

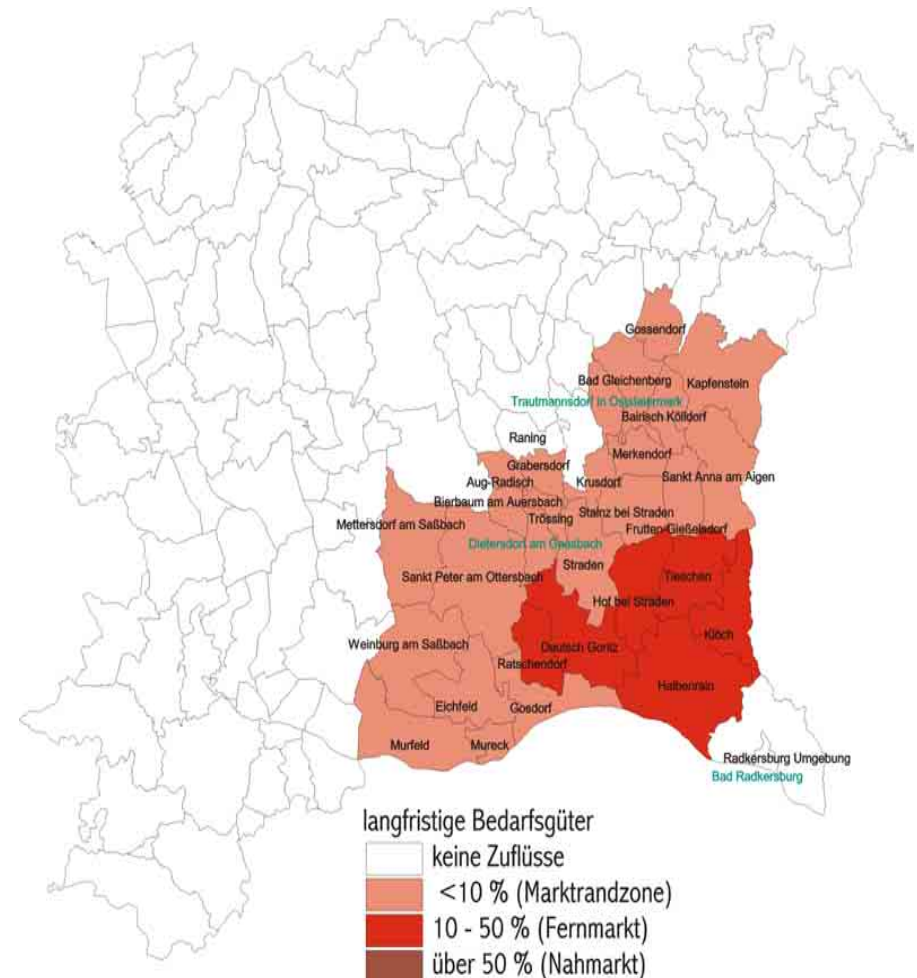
Stadt	Umfang des Einzugsgebiets für langfristige Bedarfsgüter
Bad Hofgastein	13.200
Oberndorf	49.230
Tamsweg	28.006
Bad Radkersburg	6.689
Durchschnittswert für Gemeinden unter 8.000 Einw.	25.280

Tabelle 7 – Städtevergleich: Umfang des Einzugsgebiets für langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA-Städteverzeichnis, Ried/München/Leipzig/Lübeck/Stuttgart 2001

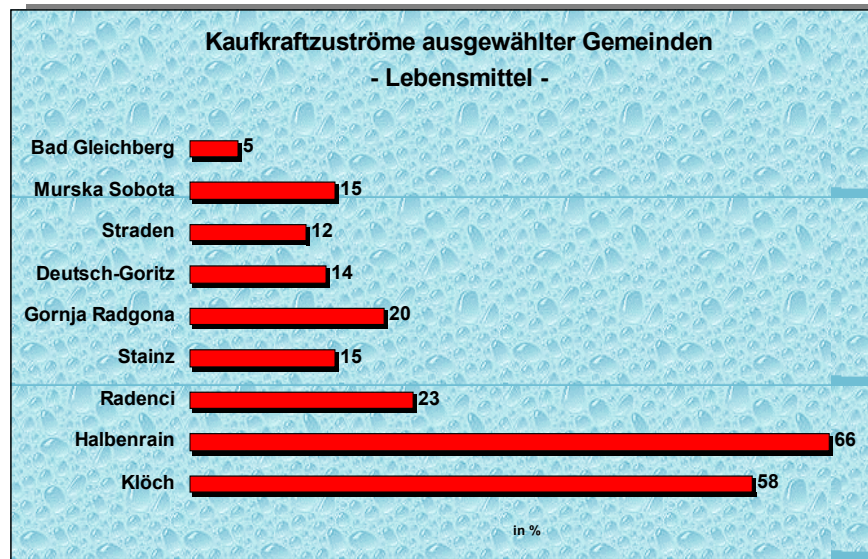
Fazit:

Aufgrund der kaum vorhandenen Einzelhandelsstrukturen bei langfristigen Bedarfsgütern sind diese schwachen Werte nicht weiter verwunderlich.



Karte 3 – Einzugsgebiet für langfristige Bedarfsgüter – Gesamtdarstellung

Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Febr. 2002

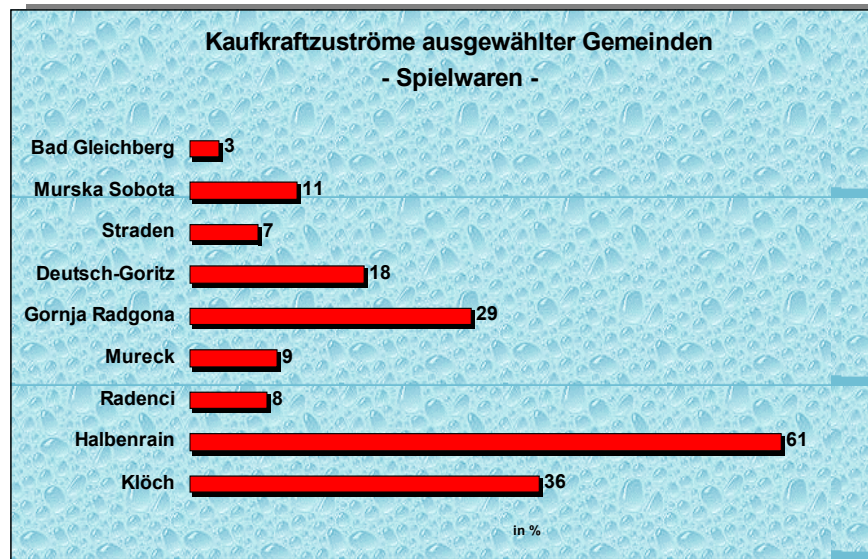


Graphik 4 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Lebensmittel
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragungen, Nov./Dez. 2001

Fazit:

Die gute qualitative und quantitative Ausstattung an Lebensmittelverkaufsfläche und Anbieterarten schlägt sich in positiven Einzugsgebiets- und Kaufkraftstromwerten nieder.

Bei **mittelfristiger Betrachtung** wird es jedoch schwierig erscheinen, das Marktgebiet auf slowenischer, kroatischer und ungarischer Seite zu halten bzw. weiter auszubauen, da bereits jetzt in den Zentralorten dieser Regionen ausländische Lebensmittelanbieter (z.B.: Merkur in Murska Sobota) erste Standorte erschlossen haben.



Graphik 5 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Spielwaren
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragungen, Nov./Dez. 2001

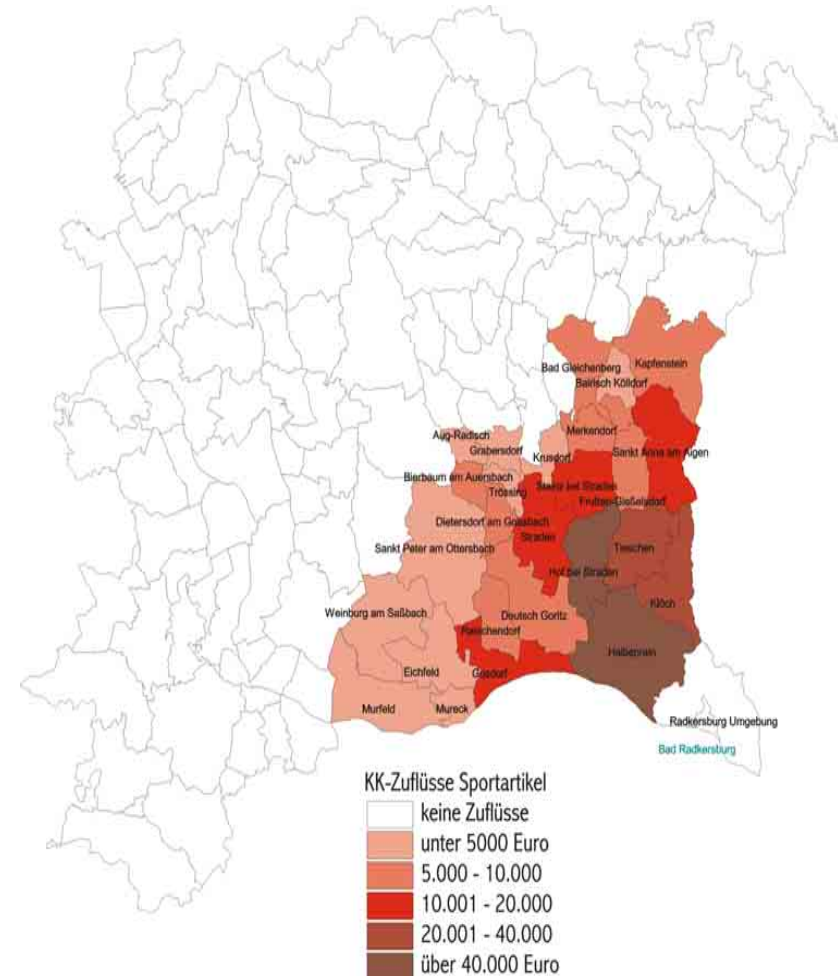
Fazit:

Im Hinblick auf die Ausstattung mit Verkaufsfläche ist das Einzugsgebiet bzw. die Kaufkraftzuflüsse im Sortimentsbereich „Spielwaren“ als **adäquat** einzustufen.

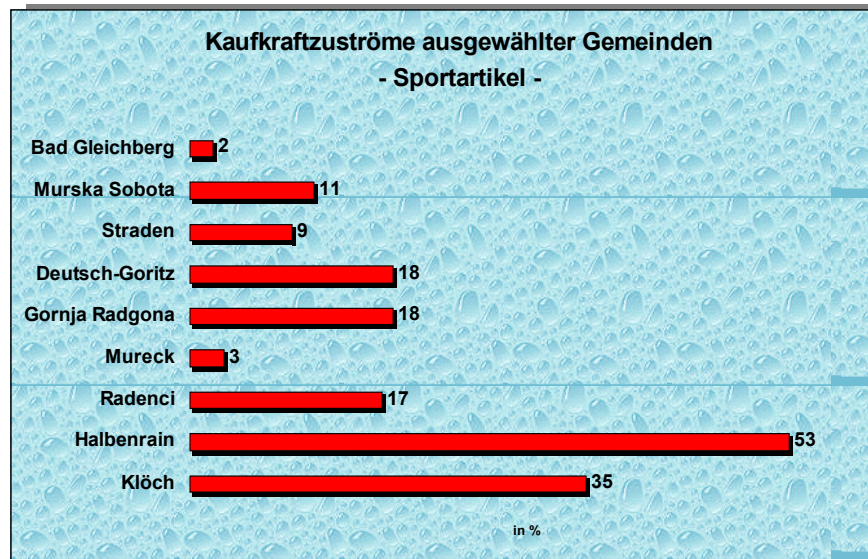
2.4.3. Sportartikel

Folgende Aussagen können über das Sortiment „Sportartikel“ getroffen werden:

- **35.457 Personen** befinden sich im Nah- und Fernmarkt der Stadt Bad Radkersburg
- unter **monetärer Betrachtung** zählen die Konsumenten der Stadt **Murska Sobota** zu den wichtigsten Kunden des Radkersburger Sporthandels (mehr als **56.000 €** jährlicher Kaufkraftzufluss)
- aus dem nördlichen Teil des Bezirks Bad Radkersburg sowie den südlichen Randgemeinden des Bezirks Feldbach sind die monetären Zuflüsse in den Radkersburger Sportartikelhandel wesentlich höher als aus den südwestlichen Bezirksgemeinden
- während aus Cakovec und Lenti nur sehr geringe Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind, kommen aus der kroatischen Grenzstadt Varasdin 12 % Kaufkraft nach Bad Radkersburg



Karte 6 – Einzugsgebiet für Sortimentsgruppe „Sportartikel“
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Febr. 2002



Graphik 6 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Sportartikel
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragungen, Nov./Dez. 2001

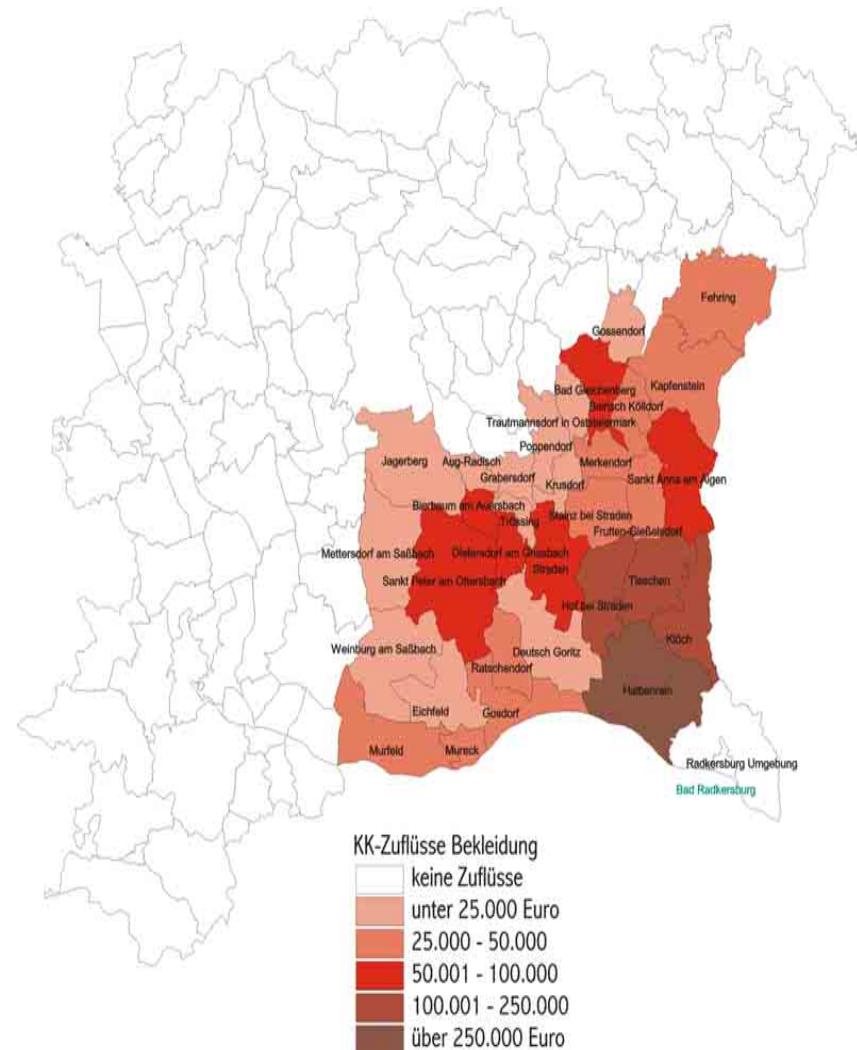
Fazit:

Im Hinblick auf das vorhandene Angebot sind die Einzugsgebiete bzw. Kaufkraftzuflüsse im Sportartikelhandel als **zufriedenstellend** zu bewerten. Ein weiteres interessantes Merkmal ist der hohe Kaufkraftzufluss aus der Region „Pomurska“, insbesondere aus Murska Sobota, trotz eines großen Intersportmarktes im Industriegebiet der slowenischen Stadt.

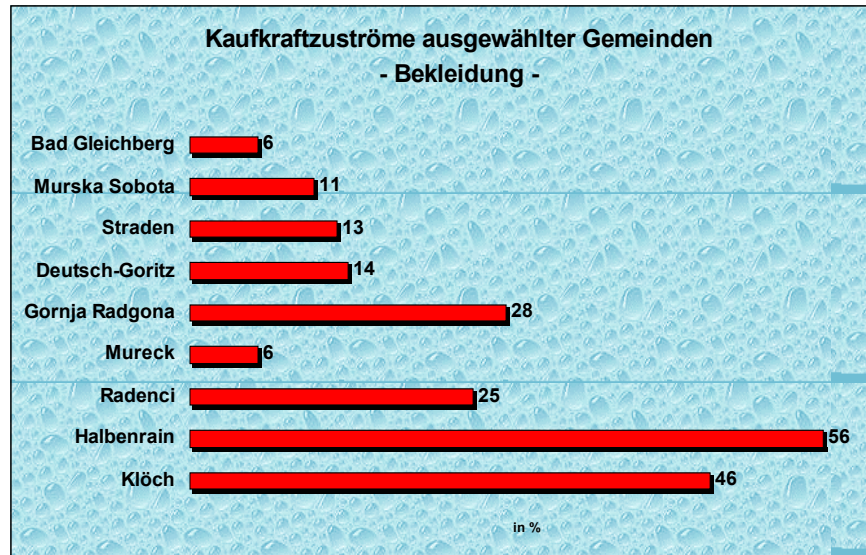
2.4.4. Bekleidung

Folgende Aussagen können über das Sortiment „Bekleidung“ (Herren-, Damen- und Kinderbekleidung, Wäsche, etc.) getroffen werden:

- **31.432 Personen** befinden sich im Nah- und Fernmarkt der Stadt Bad Radkersburg
- der Sortimentsbereich „**Herrenbekleidung**“ weist nur ein Einzugsgebiet von rund **20.000 Personen** auf; **Damen- und Kinderbekleidung** können sich hingegen auf ein Einzugsgebiet von **38.000 Personen** stützen
- besonders hohe monetäre Kaufkraftzuflüsse (über **150.000 €**) sind aus den umliegenden Nachbarorten Halbenrain, Klöch, Tieschen und Hof sowie den slowenischen Städten Gornja Radgona und Murska Sobota zu verzeichnen
- die höchsten Kaufkraftzuflüsse aus der Region „Pomurska“ weist der Sortimentsbereich „Kinderbekleidung“ auf
- aus den beiden kroatischen Städten Varasdin und Cakovec sowie der ungarischen Stadt Lenti sind Kaufkraftzuflüsse im Ausmaß von **knapp unter 10 %** feststellbar



Karte 7 – Einzugsgebiet für Sortimentsgruppe „Bekleidung“
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Febr. 2002



Graphik 7 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Bekleidung
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragungen, Nov./Dez. 2001

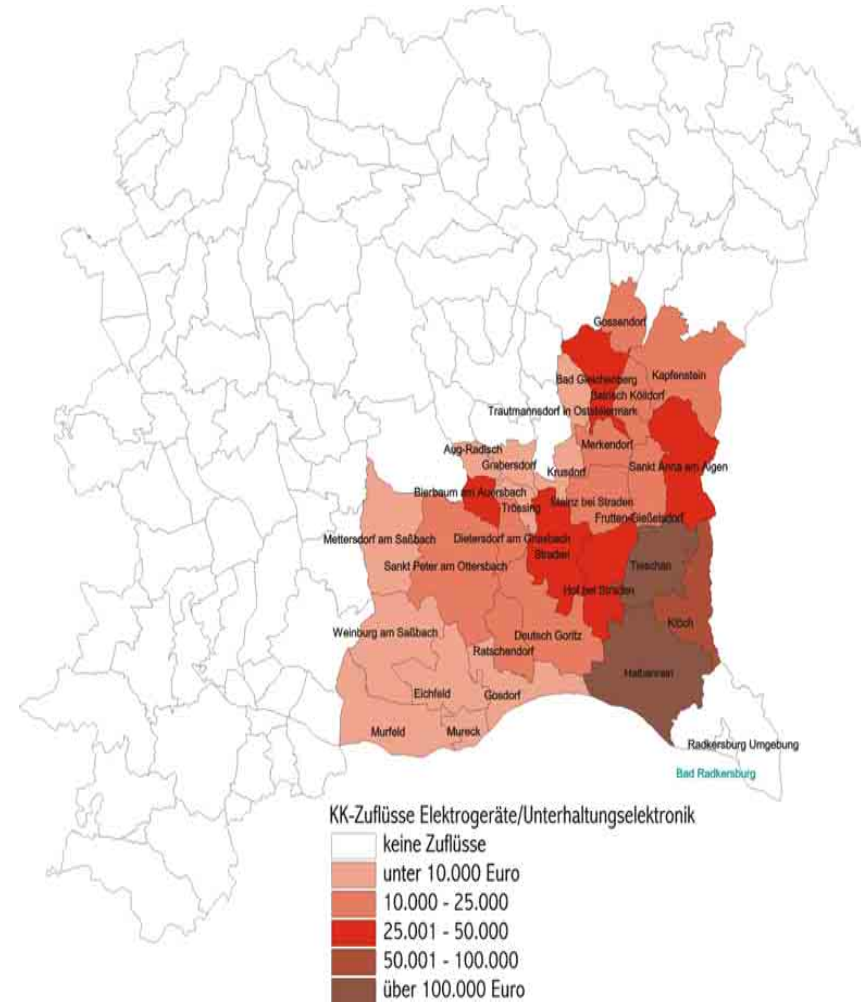
Fazit:

Während der Damen- und, erstaunlicherweise, auch Kinderbekleidungssektor zufriedenstellende Kaufkraftströme und Einzugsgebiete aufweist, sind die Werte der Sortimentsgruppe „Herrbekleidung“ als sehr schwach einzustufen.

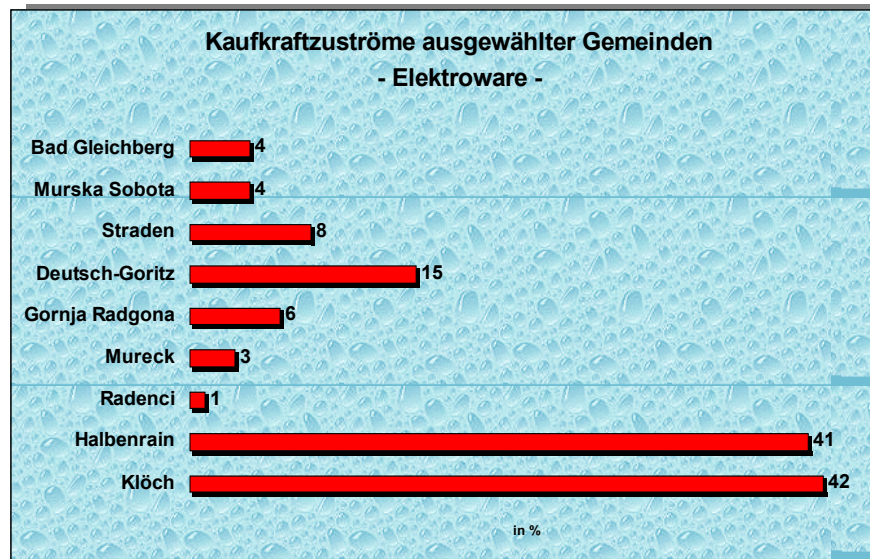
2.4.5. Elektrowaren

Folgende Aussagen können über das Sortiment „Elektrowaren“ (Elektroweißware, Unterhaltungselektronik, etc.) getroffen werden:

- **13.202 Personen** befinden sich im Nah- und Fernmarkt der Stadt Bad Radkersburg
- die beiden Sortimentsgruppen „Weißware“ und „Braunware“ weisen beinahe deckungsgleiche Einzugsgebiete auf
- aus der Region „Pomurska“ sowie den kroatischen und ungarischen Grenzgebieten fließt verhältnismäßig wenig Kaufkraft nach Bad Radkersburg
- auf steirischer Seite kommt wiederum aus den südlichen Feldbacher Gemeinden sowie nördlichen Radkersburger Bezirkskommunen mehr (monetäre) Kaufkraft nach Bad Radkersburg



Karte 8 – Einzugsgebiet für Sortimentsgruppe „Elektrowaren“
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Febr. 2002



Graphik 8 – Kaufkraftströme ausgewählter Gemeinden – Elektrowaren
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragungen, Nov./Dez. 2001

Fazit:

Die Kaufkraftzuflüsse sowie das Einzugsgebiet für die wichtige Leitbranche „Elektroware“ sind **stark unterdurchschnittlich**.

3. MARKTPOTENZIALE (KAUFKRAFTVOLUMEN)

Das Marktpotenzial oder das gesamte Kaufkraftvolumen stellt eine wichtige Kennziffer dar, welche die gesamten Ausgaben für den privaten Verbrauch angibt.

In die Berechnung des Marktpotenzials gehen folgende Basiskennzahlen ein:

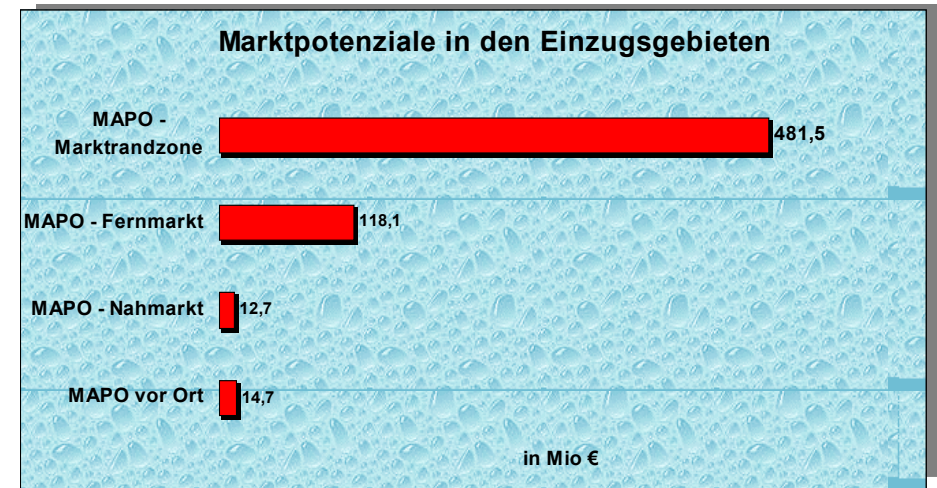
- steirische Verbrauchsausgaben pro Haushalt (Daten der VZ 2001)
- Kaufkraftziffern pro Haushalt (Nielsen-Regioplan Kaufkraftdaten 2000)
- Anzahl der Haushalte (VZ 2001)

3.1. Marktpotenziale in der beiden Radkersburger Gemeinden

Das gesamte Marktpotenzial bzw. Kaufkraftvolumen der beiden Radkersburger Gemeinden beträgt insgesamt **€ 14,7 Mio**. Das höchste örtliche Marktpotenzial weist die Sortimentsgruppe „Lebensmittel“ mit rund € 5,2 Mio auf. Weitere hohe örtliche Kaufkraftvolumina sind in der Bekleidungsbranche (€ 1,8 Mio) sowie im Möbelsektor (€ 1,4 Mio) gegeben.

3.2. Gesamtmarktpotenzial

Die Struktur des Gesamtmarktpotenzials für den Radkersburger Einzelhandels verdeutlicht folgende Graphik:



Graphik 9 – Marktpotenziale in den Einzugsgebieten von Bad Radkersburg
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Somit beträgt das Gesamtmarktpotenzial des Radkersburger Einzelhandels insgesamt **626,9 Mio €**.

Fazit:

Das enorm hohe Gesamtmarktpotenzial ist vor allem auf die **Größe** der **Marktrandzone** zurückzuführen.

Während auf steirischer Seite die Marktpotenziale in den nächsten Jahren, bedingt durch stagnierende bzw. rückläufige Verbrauchsausgaben und Kaufkraft, im wesentlichen unverändert bleiben, ist mittelfristig (4 – 6 Jahre) mit einer deutlichen Marktpotenzialsteigerung auf slowenischer, ungarischer und auch kroatischer Seite zu rechnen, falls die wirtschaftliche Entwicklung dieser Räume (EU-Beitritt, weiteres Wirtschaftswachstum, etc.) positiv verläuft.

Vordringliches Ziel der Radkersburger Wirtschaft muss es daher sein, die Einzugsgebiete auszuweiten, um somit auch zu höheren Marktpotenzialen, in erster Linie, im wichtigen Nahmarktgebiet, zu kommen.

4. UMSATZ (= WIRKSAME KAUFKRAFT)

Der Umsatz oder die wirksame Kaufkraft wird wie folgt berechnet:

$$\begin{array}{r}
 \text{Gebundene Kaufkraft vor Ort} \\
 + \text{Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland} \\
 - \text{Kaufkraftabflüsse aus Bad Radkersburg} \\
 \hline
 = \text{Gesamtumsatz im Einzelhandel in Bad Radkersburg}
 \end{array}$$

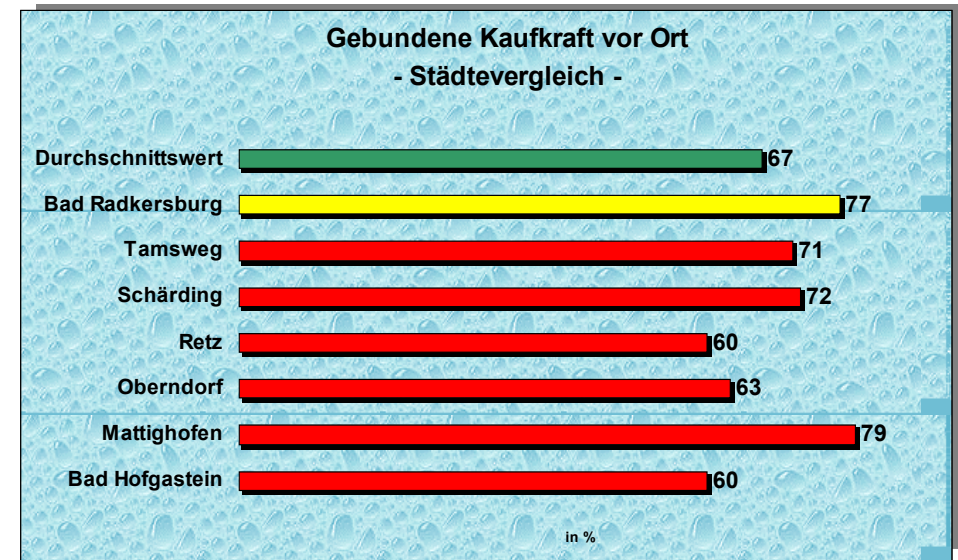
4.1. Gebundene Kaufkraft in Bad Radkersburg

Die Bevölkerung der beiden Radkersburger Gemeinden gibt jährlich für Einkäufe im städtischen Einzelhandel einen Gesamtbetrag von **€ 11,3 Mio** aus. Somit bindet der Bad Radkersburger Einzelhandel über alle untersuchten Warengruppen rund **77 %** des örtlichen Marktpotenzials.

Eine Untergliederung der Einzelhandelsumsätze der eigenen Bevölkerung nach Bedarfsgruppen zeigt folgendes Bild:

- kurzfristige Bedarfsgüter € 5,6 Mio
- mittelfristige Bedarfsgüter € 2,8 Mio
- langfristige Bedarfsgüter € 2,9 Mio

Der folgende Städtevergleich zeigt, dass der Radkersburger Einzelhandel durchaus zufriedenstellende **absolute örtliche Bindungsquoten** aufweist. Nur die rund 4.000 Einwohner große oberösterreichische Stadt Mattighofen kann mehr örtliche Kaufkraft binden als Bad Radkersburg.



Graphik 10 – Örtliche Gesamtbindungsquoten/CIMA-Städtedatei
Quelle: CIMA-Städtedatei, Ried/München/Leipzig/Lübeck/Stuttgart 2001

Fazit:

Die hohe „Standorttreue“ ist in erster Linie auf die regionale Lage von Bad Radkersburg zurückzuführen, da die nächsten „starken“ Konkurrenzzentren (Feldbach, Leibnitz, Graz-West) sowohl entfernungsmäßig als auch verkehrstechnisch nicht optimal erreichbar sind.

4.2. Einzelhandelsumsätze aus den Einzugsgebieten

4.2.1 Gesamtdarstellung



Graphik 11 – Einzelhandelsumsätze aus den Einzugsgebieten
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Bedingt durch die Dimensionierung der Marktrandzone sowie der größeren Städte in diesem „Marktgebiet“ (Murska Sobota, Varasdin, Cakovec, Lenti) sind aus dieser Zone die höchsten Einzelhandelsumsätze im Gesamtausmaß von **9,3 Mio €** zu verzeichnen.

Die im Verhältnis zur Marktrandzone und Fernmarktgebiet bescheidenen Umsatzhöhen des Nahmarktes sind darauf zurückzuführen, dass lediglich Halbenrain und teilweise (bei einigen Warengruppen wie beispielsweise „Uhren/Schmuck“) die Gemeinden Klöch, Tieschen und Hof im Nahmarktgebiet liegen.

Nach den einzelnen Bedarfsgruppen aufgegliedert weisen die „Einzugsgebiets-Umsätze“ folgende Strukturierung auf:

Einzugsgebiet/ Bedarfsgruppe	Kurzfristige Bedarfgüter	Mittelfristige Bedarfgüter	Langfristige Bedarfgüter
Nahmarkt	76 %	20 %	04 %
Fernmarkt	58 %	29 %	13 %
Marktrandzone	57 %	26 %	17 %

Tabelle 8 – Struktur der Einzugsgebiets-Einzelhandelsumsätze nach Bedarfsgruppen
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Der **kurzfristige Bedarfsbereich** ist die umsatzdominierende Warengruppe in allen Einzugsgebieten.

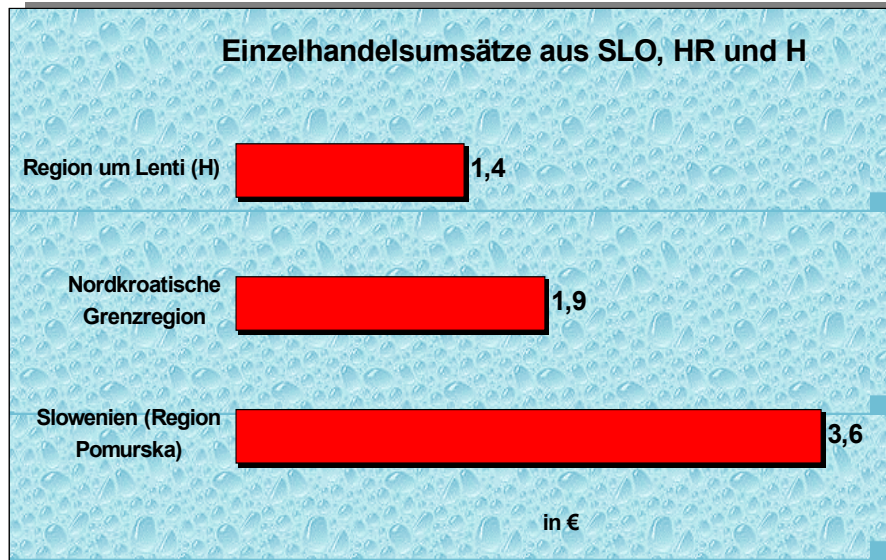
Fazit:

Auch wenn in vielen Gemeinden der **Marktrandzone** nur mehr wenige Prozente an Kaufkraft nach Bad Radkersburg fließen, monetär gesehen, ist dieses Gebiet, für den Radkersburger Einzelhandel dennoch äußerst wichtig, teilweise sogar **überlebensnotwendig**.

Trotzdem muss angemerkt werden, dass Bad Radkersburg eine bereits **strukturell** sehr **problematische Einzelhandelsumsatzgewichtung** aufweist. Vor allem im Hinblick auf die Erhaltung der Handelsstruktur des Stadtkerns müssten die (innenstadtrelevanten) mittelfristigen Bedarfsgruppen (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Spielwaren, etc.), welche dazu noch überwiegend vom Facheinzelhandel dominiert sind, wesentlich höhere Umsatzanteile aufweisen. Die geringen Umsatzanteile des langfristigen Bedarfsbereichs sind auf die kaum existenten Angebote zurückzuführen.

4.2.2. Einzelhandelsumsätze aus Slowenien, Kroatien und Ungarn

4.2.2.1. Anteilige Umsätze – Bad Radkersburg



Graphik 12 – Einzelhandelsumsätze aus Slowenien, Kroatien und Ungarn
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Aus der slowenischen Region „**Pomurska**“ fließen jährlich Gesamtumsätze von rund **3,6 Mio €** in den Radkersburger Einzelhandel, gefolgt von der **nordkroatischen Grenzregion** (Städte Cakovec und Varasdin) mit jährlich **1,9 Mio €** sowie dem **südungarischen Gebiet rund um Lenti** mit **1,4 Mio €**.

Eine Untergliederung nach ausgewählten Warengruppen zeigt folgendes Bild:

Warengruppe/Region	Region Pomurska	Nordkroat. Grenzregion	Region rund um Lenti (H)
Lebensmittel	2,00 Mio €	0,74 Mio €	0,60 Mio €
Drogeriewaren	0,40 Mio €	0,45 Mio €	0,11 Mio €
Spielwaren	0,14 Mio €	0,13 Mio €	0,15 Mio €
Bekleidung	0,52 Mio €	0,24 Mio €	0,20 Mio €

Tabelle 9 – Einzelhandelsumsätze ausgewählter Warengruppen aus Slowenien, Kroatien und Ungarn

Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Die Lebensmittelbranche verbucht nicht nur, die mit Abstand höchsten Einzelhandelsumsätze, sondern ist auch aus Sicht der slowenischen, kroatischen und südungarischen Konsumenten der wichtigste Grund, zum Einkaufen nach Bad Radkersburg zu kommen.

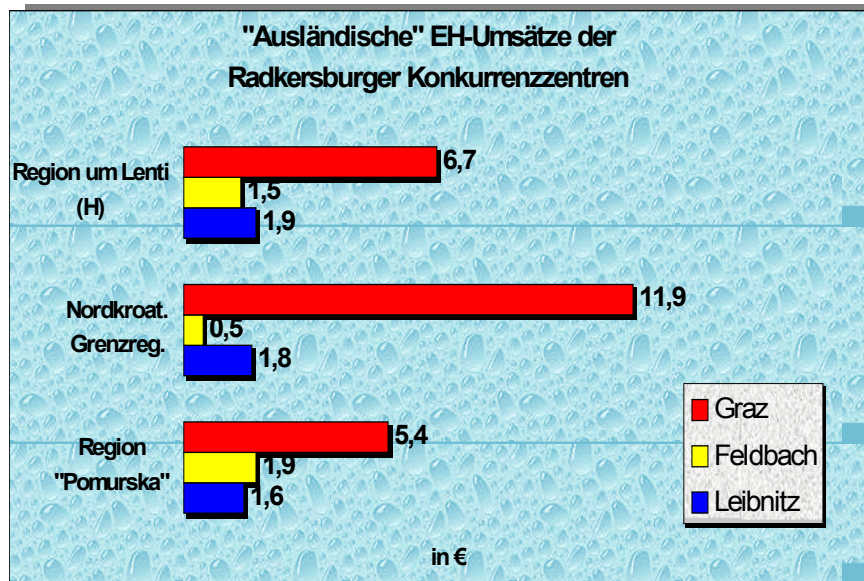
Keine oder nur sehr geringe Einzelhandelsumsätze verzeichnen die Branchen „Bücher/Papier- und Schreibwaren“, „Glas, Keramik, Porzellan“, „Möbel“, „Foto/Optik“ sowie „Uhren/Schmuck“.

Fazit:

Die gesamtheitliche Betrachtung ergibt, dass die „ausländischen“ Umsätze wesentlich zum Erhalt der Radkersburger Einzelhandelsstruktur beitragen.

Bei detaillierterer Analyse ist jedoch anzumerken, dass die größten Umsatzanteile im kurzfristigen Bedarfsbereich (Lebensmittel, Drogeriewaren) liegen bzw. den vor Ort ansässigen Großfilialisten zugute kommen (Hofer, Spar, Billa). Der Umsatzanteil für den örtlichen Facheinzelhandel fällt hingegen eher bescheiden aus.

4.2.2.2. Anteilige Umsätze - Konkurrenzzentren



Graphik 13 – „Ausländische“ Einzelhandelsumsätze der Radkersburger Konkurrenzzentren
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Die Stadt Graz und hier vor allem der gesamte, an der A9 gelegene Fachmarkt- und Einkaufszentrenkomplex bei Graz-West, zieht die meiste Kaufkraft aus den untersuchten slowenisch-kroatisch-ungarischen Grenzgebieten ab (insgesamt **24 Mio €**), vor allem im Bekleidungs-, Möbel- und Baumarktsektor.

Mit **5,3 Mio €** liegt die südsteirische Weinstadt **Leibnitz** an zweiter Stelle dieses Rankings, gefolgt von **Feldbach** mit **3,9 Mio €**.

Im Vergleich zu den drei Konkurrenzzentren weist Bad Radkersburg einen monetären Gesamtzufluss von **6,9 Mio €** aus den drei „ausländischen“ Gebieten auf. Vor allem die slowenischen Konsumenten aus der Region „Pomurska“ tendieren umsatzmäßig sehr stark nach Bad Radkersburg.

Fazit:

Während Bad Radkersburg vornehmlich bei den kurzfristigen Warengruppen (Lebensmittel und Drogeriewaren) viel Kaufkraft aus den drei untersuchten Regionen abzieht, „punkten“ Graz, Leibnitz und Feldbach in den wichtigen mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen.

Sofern es dem Radkersburger Einzelhandel nicht gelingt, mehr Attraktivität im mittel- und langfristigen Sortimentsbereich zu schaffen, werden die, derzeit noch guten Umsatzkennzahlen, in den nächsten 4 – 6 Jahren stark abnehmen.

4.3. Einzelhandelsrelevante Zuflüsse aus dem Tourismus

Mit rund 375.000 Nächtigungen (Jahr 2000) hat der Tourismus nicht nur für die gesamte wirtschaftliche Prosperität der Region eine enorme Bedeutung, sondern stellt auch ein nicht zu unterschätzendes Potenzial für den örtlichen Einzelhandel dar.

Die Berechnung der einzelhandelsrelevanten Zuflüsse aus dem örtlichen Nächtigungstourismus basiert auf folgenden Zahlen und Erkenntnissen:

- durchschnittliche Nächtigungszahlen der letzten fünf Jahre untergliedert nach verschiedenen Beherbergungskategorien
- durchschnittliche Aufenthaltsdauer der letzten fünf Jahre
- durchschnittliche, tägliche einzelhandelsbezogene Ausgabesätze in Bad Radkersburg anzutreffender Urlaubertypologien auf Basis der CIMA-Gästabefragung

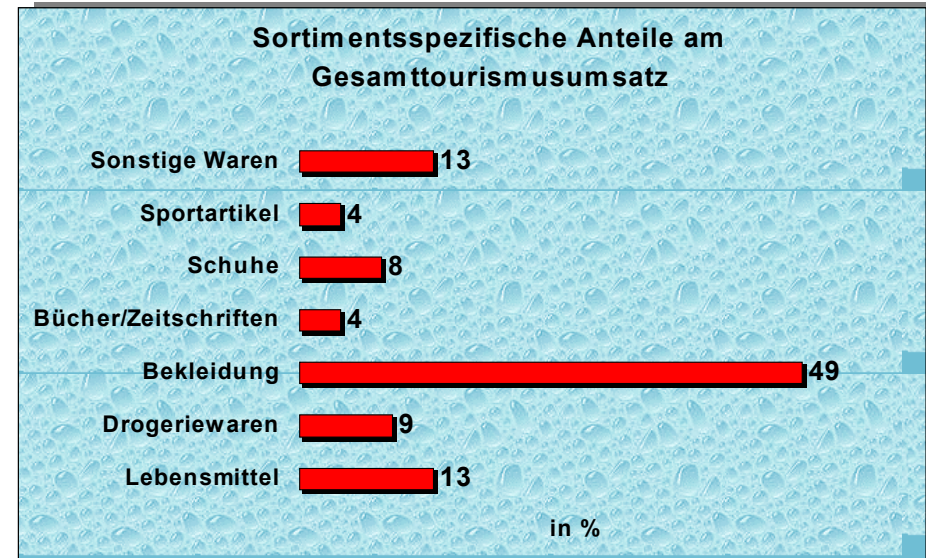
Gemäß diesen Unterlagen hat die CIMA folgende touristischen Einzelhandelsumsatzkennziffern errechnet:

- **pro Tag** werden von den Nächtigungstouristen in Bad Radkersburg **durchschnittlich 10,74 € für Einkäufe** ausgegeben
- der gesamte jährliche **Einzelhandelsumsatz aus dem Tourismus** beträgt **3,6 Mio €**

Ein Vergleich mit Bad Hofgastein zeigt, daß Bad Radkersburg im Verhältnis zum renommierten Salzburger Kurort sehr gute „touristische“ Einzelhandelsumsatzdaten aufweist.

Ort	jährliche Nächtigungen (5 Jahresdurchs.)	Durchschnittl. EH-Umsätze aus dem Tourismus
Bad Hofgastein	910.000	4,9 Mio €
Bad Radkersburg	330.100	3,6 Mio €

Tabelle 10 – Städtevergleich: tourismusbezogene Einzelhandelsumsätze
Quelle: CIMA-Städtedatei, Ried/München/Leipzig/Lübeck/Stuttgart 2001



Graphik 14 – Sortimentspezifische Anteile am Gesamttourismusumsatz
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Die höchsten touristischen Einzelhandelsausgaben verzeichnet der **Bekleidungssektor** (durchschnittliche Aufenthaltsausgaben pro Gast – 32 €), gefolgt von der Lebensmittelbranche (8,5 € pro Gast und Aufenthalt) sowie den Drogerie- und Parfümeriewaren (5,8 € pro Gast und Aufenthalt).

Eine Auswertung der nachgefragten Sortimente nach Beherbergungskategorien ergab folgendes Bild:

****-Unterkünfte

Die Gäste der ****-Stern-Kategorie fragen in erster Linie „Bekleidung“, „Drogerie- und Parfümeriewaren“ sowie „Uhren und Schmuck“ nach. Ebenfalls stark frequentiert werden Friseurdienstleistungen (pro Gast und Aufenthalt rund 6,0 €).

3*-Unterkünfte**

Gäste in der 3***-Hotelkategorie erwerben neben Lebensmittel, auch noch in verstärktem Ausmaß Bücher und Bekleidung.

Gasthöfe, Appartements und 1-2-Unterkünfte**

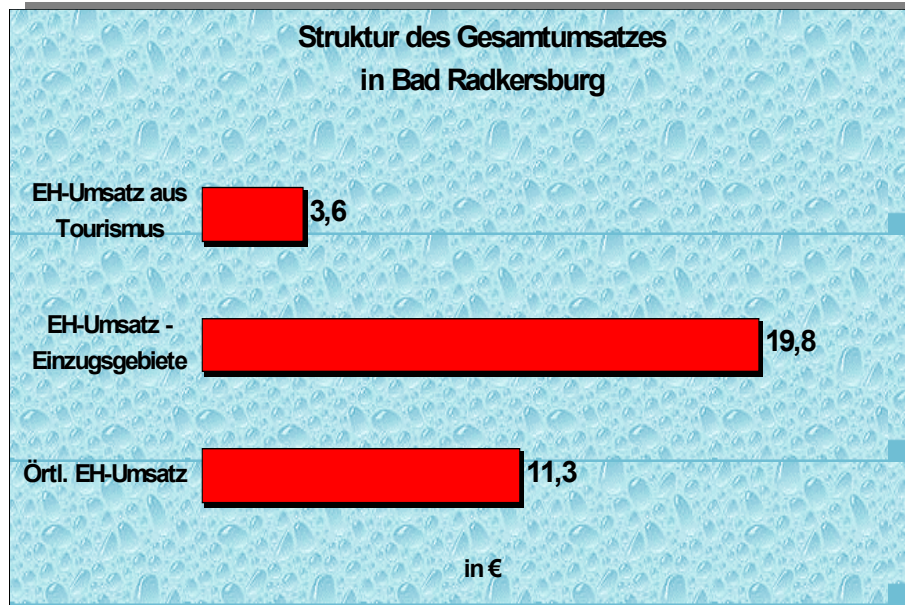
Touristen in diesen Beherbergungskategorien kaufen in erster Linie Lebensmittel sowie Bücher und Schreibwaren.

Fazit:

Der **Tourismus** trägt **entscheidend** zur **Stützung** des örtlichen **Facheinzelhandels** bei. Die enorme Höhe der einzelhandelsrelevanten Tourismusausgaben (rund 10 € über dem Durchschnitt) ist sicherlich auch auf die homogene Gästestruktur (in erster Linie „Gesundheitsurlauber“) sowie die hohe Aufenthaltsdauer zurückzuführen.

4.4. Gesamter Einzelhandelsumsatz

Der gesamte Einzelhandelsumsatz aus Bad Radkersburg setzt sich wie folgt zusammen:



Graphik 15 – Gesamter Einzelhandelsumsatz in Bad Radkersburg
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Der gesamte Einzelhandelsumsatz in Bad Radkersburg beträgt **34,7 Mio €**, wobei 59 % aus den drei Einzugsgebietszonen der Stadt stammen.

Rund **20 %** der Gesamtumsätze entfallen auf Konsumenten aus Slowenien, Kroatien und Südungarn.

Der CIMA-Städtevergleich zeigt folgendes Bild:

Stadt	Gesamter Einzelhandelsumsatz
Bad Hofgastein	€ 29,3 Mio
Oberndorf	€ 43,2 Mio
Retz	€ 23,7 Mio
Schärding	€ 60,0 Mio
Bad Radkersburg	€ 34,7 Mio
Durchschnittswert – Städte unter 8.000 Einw.	€ 41,5 Mio

Tabelle 11 Einzelhandelsumsätze ausgewählter Städte/CIMA-Städtevergleich
Quelle: CIMA-Städtedatei, Ried/München/Leipzig/Lübeck/Stuttgart 2001

Im Städtevergleich weist Bad Radkersburg gegenüber den Bezirkszentren Oberndorf und Schärding deutlich geringere Einzelhandelsgesamtumsätze auf.

Gliedert man den Umsatzanteil nach einzelnen ausgewählten Branchen auf, so ergibt sich folgendes Bild:

→ Lebensmittel	45 % vom Gesamtumsatz
→ Drogeriewaren	07 % vom Gesamtumsatz
→ Bekleidung	12 % vom Gesamtumsatz
→ Schuhe	03 % vom Gesamtumsatz
→ Elektrowaren	05 % vom Gesamtumsatz
→ Sportartikel	02 % vom Gesamtumsatz

Fazit:

Wie bereits mehrmals erwähnt, ist die Struktur des Einzelhandelsgesamtumsatzes sehr bedenklich (52 % Anteil der Waren des täglichen Bedarfs).

5. KAUFKRAFTABFLÜSSE

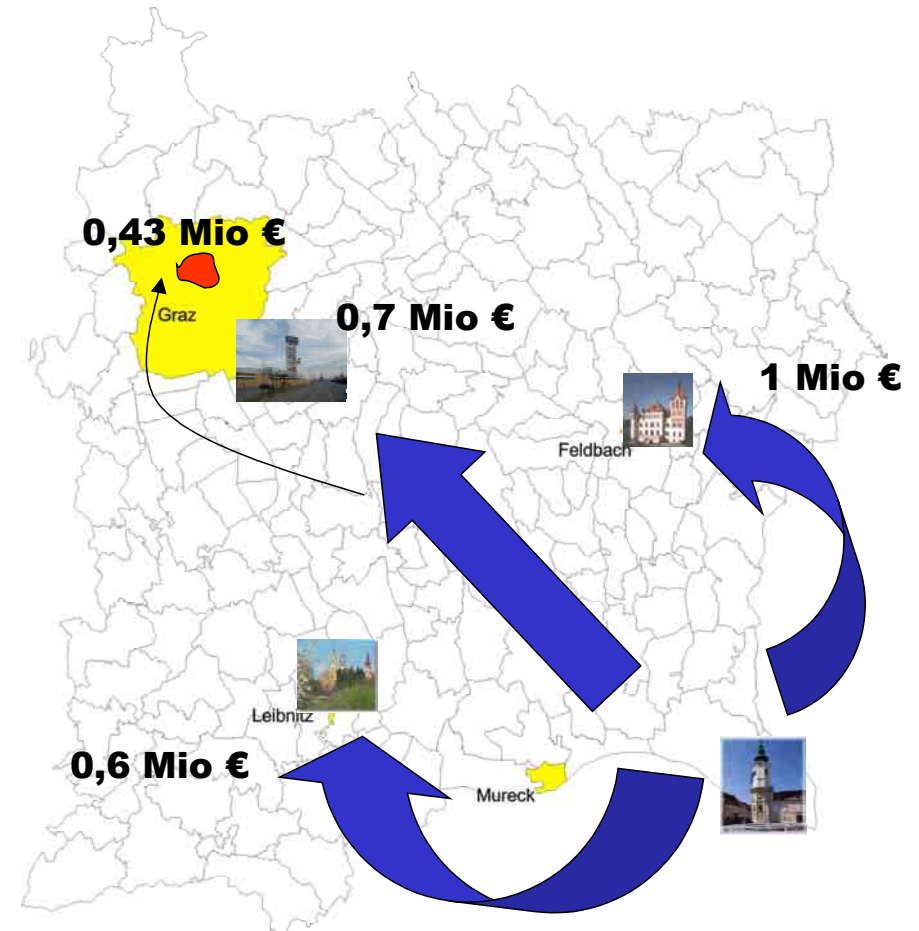
Die gesamten Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Bad Radkersburg betragen insgesamt **€ 3,42 Mio**.

Wie die nebenstehende Karte deutlich zeigt, konzentriert sich der Kaufkraftabfluss aus Bad Radkersburg auf relativ wenige Standorte.

Die meiste Kaufkraft aus Bad Radkersburg fließt in die Stadt **Feldbach** (**knapp 1 Mio €**), vorwiegend in die neue „Einkaufs- und Fachmarktzentrenzone“ am südlichen Stadtrand. Die Radkersburger Konsumenten kommen vornehmlich zum Einkauf von „Möbeln“, „Geschirr/Glas/Porzellan“ und „Elektrogeräten“ nach Feldbach.

Die Stadt **Leibnitz** verbucht rund **600.000 €** jährlichen Kaufkraftzufluss aus Bad Radkersburg, in erster Linie bei „Baumarktartikel“ sowie „Möbel“.

Die **Grazer Einkaufszentren** ziehen rund **730.000 €** Kaufkraft aus Bad Radkersburg ab (Herren- und Kinderbekleidung, Sportartikel, Spielwaren, Geschirr/Glas/Porzellan, etc.). Um jährlich **430.000 €** kaufen Radkersburger Bürger in der **Grazer Innenstadt** ein (Uhren/Schmuck, Foto/Optik).



Fazit:

Ein Abfluss von beinahe 1/3 der gesamten örtlichen Kaufkraft ist bereits als **bedenklich** und für ein Bezirkszentrum als **zu hoch** einzustufen.

Karte 9 – Kaufkraftabflüsse aus Bad Radkersburg
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

6. EINZELHANDELSZENTRALITÄT

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes, zu der am Ort vorhandenen Nachfrage und wird maßgeblich durch die Attraktivität, Qualität und Quantität des Branchenmixes, der regionalen Kaufkraft sowie der Verkehrsverbindungen beeinflusst.

Wenn die Zentralität einen Wert über 1 einnimmt, so fließt mehr Kaufkraft aus dem Umland in den Ort als ins Umland abfließt. Liegt die Zentralität unter 1, so existieren Kaufkraftabflüsse, die nicht durch Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Berechnung der Einzelhandelszentralität erfolgt nach folgender Formel:

Gesamtes örtliches Marktpotenzial

Gesamtumsatz vor Ort (= wirksame Kaufkraft)

Die **gesamte Einzelhandelszentralität** (über alle Branchen) der Stadt Bad Radkersburg, unter Einbezug der touristischen Umsätze, beträgt **193 %**. Nach einzelnen Warengruppen untergliedert, sind folgende Einzelhandelszentralitäten feststellbar:

→ Lebensmittel	266 %
→ Drogeriewaren	283 %
→ Blumen/Gartenbedarf	149 %
→ Spielwaren	183 %
→ Sportartikel	180 %
→ Schuhe	144 %
→ Herrenbekleidung	140 %
→ Damenbekleidung	242 %
→ Kinderbekleidung	255 %
→ Geschirr, Glas, Porzellan	144 %
→ Foto/Optik	189 %

→ Baumarktartikel	165 %
→ Möbel	56 %
→ Unterhaltungselektronik	116 %
→ Elektrogeräte	142 %
→ Uhren/Schmuck	223 %

Die höchste Einzelhandelszentralität haben die Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs.

Aufgrund des kaum vorhandenen Angebots an „Möbel/Heimtextilien“ liegt die Zentralität dieser Sortimentsgruppe weit unter 1.

Fazit:

Bei eindimensionaler Betrachtung weist Bad Radkersburg exorbitant hohe Einzelhandelszentralitäten auf, welche auf einen prosperierenden örtlichen Einzelhandel schließen könnten.

Zieht man jedoch die geringe Wohnbevölkerung, die niedrige Kaufkraft (Bezirk und Stadt) und somit das sehr kleine örtliche Marktpotenzial mit in die Betrachtung ein, so müssen diese hohen **Einzelhandelszentralitäten** stark **relativiert** werden.

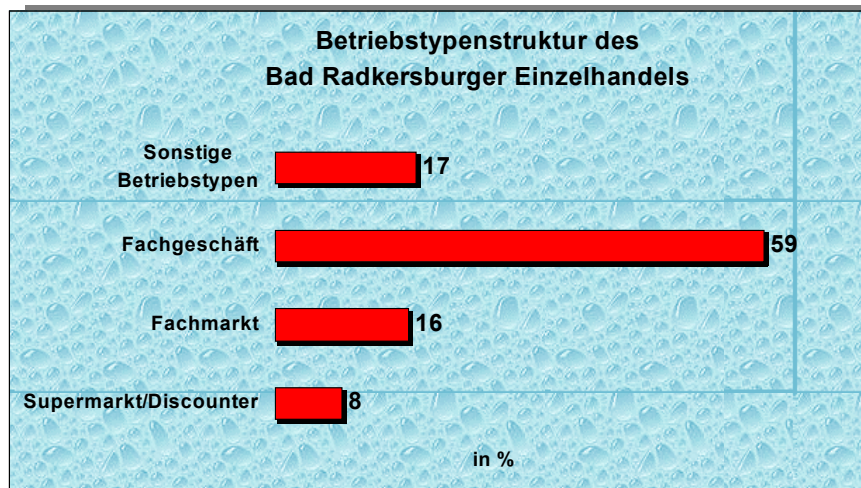
7. BETRIEBSSTRUKTUR IN BAD RADKERSBURG

7.1. Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in Bad Radkersburg

Im Rahmen der Branchenmixanalyse hat die CIMA insgesamt **29 verschiedene Warengruppen** bzw. Sortimente sowie die dazugehörigen Betriebe und Betriebstypen erhoben.

Zum Erhebungszeitpunkt konnte die CIMA insgesamt **75 Einzelhandelsbetriebe** in Bad Radkersburg lokalisieren, wobei **64 %** der Betriebe in der Innenstadt (= innerhalb der historischen Stadtmauern) liegen.

7.2. Betriebstypenstruktur



Graphik 16 – Betriebstypenstruktur im Bad Radkersburger Einzelhandel
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

59 % der Bad Radkersburger Einzelhandelsbetriebe sind dem Betriebstyp „**Fachgeschäft**“ zuzuordnen.

7.3. Filialisierungsgrad

Der gesamte **Filialisierungsgrad** des Bad Radkersburger Einzelhandels liegt bei **47 %**. Eine Unterscheidung nach Standorten zeigt folgendes Bild:

Standort	Filialisierungsgrad in %
Innenstadtbereich	38
Peripherie und integrierte Lagen	63

Tabelle 12 – Filialisierungsgrad – Bad Radkersburger Standorte
Quelle: Eigene Erhebungen, Ried/Feb. 2002

Der Städtevergleich zeigt, dass die Filialisierungsquote von Radkersburg bereits überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist.

Stadt	absoluter Filialisierungsgrad in %
Bad Hofgastein	41
Mattighofen	39
Oberndorf	46
Retz	35
Tamsweg	30
Bad Radkersburg	47
Durchschnittswert – Städte unter 8.000 Einwohner	38

Tabelle 13 – Filialisierungsgrad – CIMA-Städtedatei
Quelle: CIMA-Städtedatei, Ried/München/Leipzig/Lübeck/Stuttgart 2001

8. VERKAUFSFLÄCHEN

8.1. Gesamtverkaufsflächen

Die gesamte Verkaufsfläche des Einzelhandels sowie des konsumnahen Dienstleistungs- und Gewerbebereiches beträgt in Bad Radkersburg **13.391 m²**, davon **5.181 m²** (= 39 % der Gesamtverkaufsfläche) im Stadtzentrum.

Es ergeben sich somit folgende Kennzahlen „Verkaufsfläche pro Einwohner“ (Stadt + Umlandgemeinde):

Zentrumsverkaufsfläche pro Einwohner: 1,55 m²
Gesamtverkaufsfläche pro Einwohner: 3,99 m²

Eine Untersuchung der CIMA GmbH und der BBE Handelsberatung zeigt für verschiedene Stadtgrößen folgende Bandbreiten der Gesamtverkaufsfläche pro Einwohner:

Einwohnerzahl	Gesamtverkaufsfläche pro Einwohner in m²
bis 10.000	0,6 bis 2,0
10.000 - 20.000	0,7 bis 3,3
20.000 - 50.000	1,0 bis 4,1
50.000 - 100.000	2,3 bis 4,0
über 100.000	1,8 bis 2,2

Tabelle 14 – Verkaufsflächen pro Einwohner
Quelle: Attraktiver Einzelhandel, BBE/CIMA, München/1999

Anhand dieser Kennzahlen liegt Bad Radkersburg mit 3,99 m² Gesamtverkaufsfläche pro Einwohner in seiner Größenkategorie weit über den Sollwerten.

Vergleicht man nun die Bad Radkersburger Verkaufsflächendaten mit Kennzahlen von Städten mit ähnlicher Handelsstruktur, Einwohnerzahl und Stadtprägung, so ergibt sich folgendes Bild:

Stadt	Gesamtverkaufsfläche	Innenstadtverkaufsfläche	Gesamtverkaufsfläche pro Einwohner
Bad Hofgastein	8.052	6.267	1,3
Mattighofen	16.755	5.748	3,21
Oberndorf	9.403	8.013	1,8
Retz	9.560	7.230	2,23
Tamsweg	12.848	7.773	2,12
Bad Radkersburg	13.391	5.181	3,99

Tabelle 15 – Verkaufsflächen ausgewählter Städte
Quelle: CIMA-Städtedatei, Ried/München/Leipzig/Lübeck/Stuttgart 2001

Die Durchschnittswerte für Städte unter 8.000 Einwohner liegen bei 12.500 – 14.800 m² Gesamtverkaufsfläche.

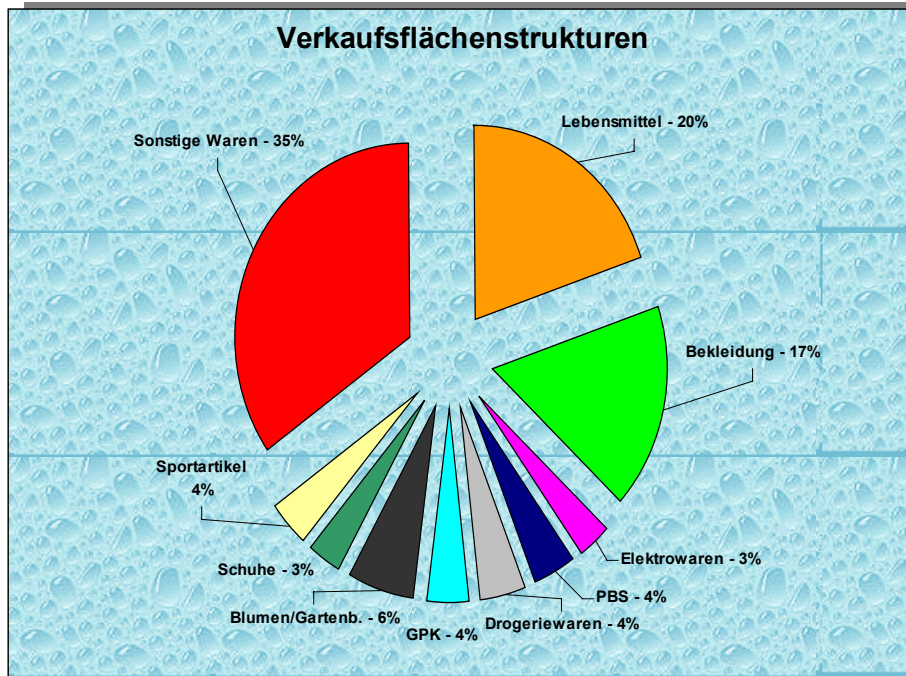
In diesem Städteranking liegt Bad Radkersburg bei der „Gesamtverkaufsfläche“ an zweiter Stelle.

Fazit:

Im Vergleich zu anderen Städten hat Bad Radkersburg eine sehr gute und hohe Gesamtverkaufsflächenausstattung. Kritisch anzumerken ist jedoch, dass beinahe **2/3** der gesamten Verkaufsflächen **außerhalb** des **Stadtzentrums** situiert sind.

8.2. Sortimentsspezifische Verkaufsflächen

8.2.1. Gesamtverkaufsflächenanteile einzelner Sortimente



Graphik 17 – Gesamtverkaufsflächen einzelner Sortimente
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Febr. 2002

Die Verkaufsfläche von Bad Radkersburg setzt sich zu 20 % aus dem Sortiment „Lebensmittel“ zusammen. Die Branche „Bekleidung“ stellt mit 17 % den zweitgrößten Flächenteil.

8.2.2. Sortimentsspezifische Verkaufsflächen nach Lagen

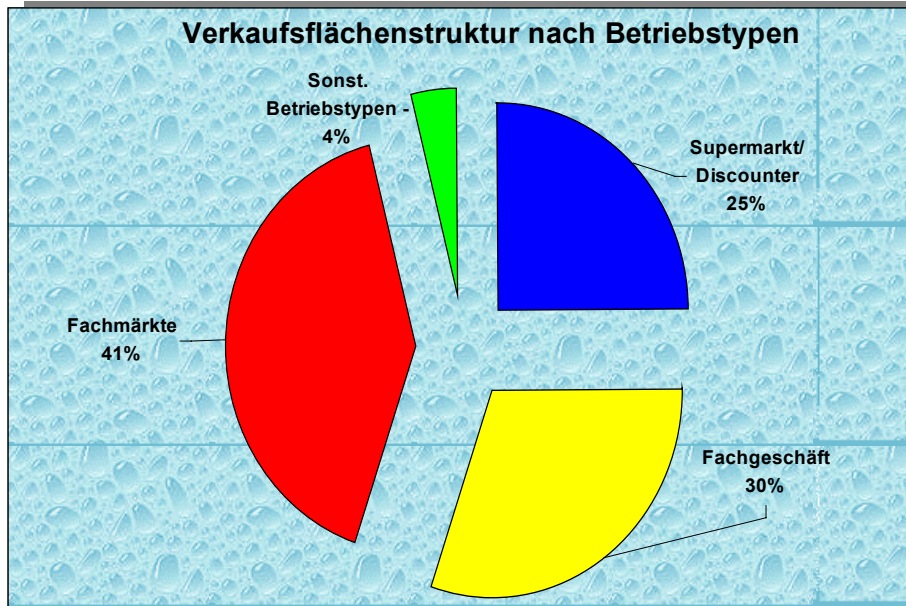
	m2 in der Innenstadt	m2 an der Peripherie /integrierte Lage
Lebensmittel	638	3.030
Apotheken/Reform	50	0
Drogerie/Parfümerie	100	550
Blumen/Pflanzen/Sämereien	40	120
Oberbekleidung	1.606	1.920
Wäsche/Strümpfe/sonstige Bekleidung	60	105
Heimtex/Kurzwaren/Handarbeit	0	60
Sportartikel	400	300
Schuhe/Lederwaren	245	0
Sanitätshäuser	0	0
Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren	410	0
Spielwaren/Modellbau	320	0
Zoobedarf	0	0
Möbel	0	0
Eisenwaren/Hausrat/Baumarktartikel	30	200
GPK/Geschenkartikel	180	0
Foto/Optik	95	0
Elektrowaren	40	610
Uhren/Schmuck/Pokale	50	0
Fahrräder/Kfz-Zubehör/Büromaschinen	30	0
Sonstige Waren	887	1.315

Tabelle 16 – Sortimentsspezifische Verkaufsflächen im Stadtzentrum
Quelle: Eigene Erhebungen/Angaben der befragten Unternehmen, Ried/Febr. 2002

Die höchsten innerstädtischen Verkaufsflächenanteile haben die Warengruppen „Oberbekleidung“ mit **1.606 m²**, „Lebensmittel“ mit **638 m²** und „Bücher/Papier- und Schreibwaren“ mit **410 m²**.

Außerhalb des Stadtzentrums dominiert die Branche „Lebensmittel“ mit mehr als **3.000 m²** Verkaufsfläche, gefolgt vom Bekleidungs Sortiment (1.920 m²) sowie dem Elektrowarenbereich (610 m²).

8.3. Betriebstypenspezifische Verkaufsflächenausstattung



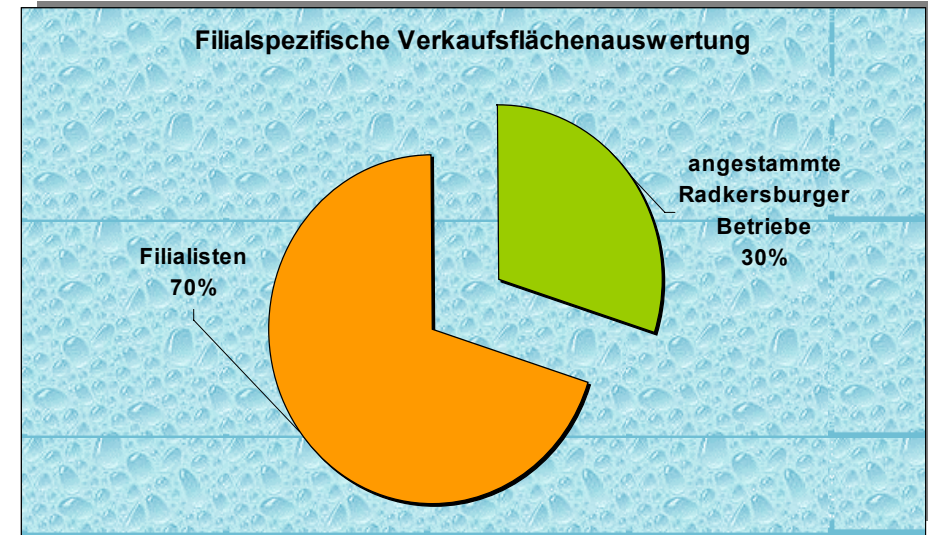
Graphik 18 – Verkaufsflächenausstattung nach Betriebstypen
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Der Anteil der „**Fachmärkte**“ an der Gesamtverkaufsfläche beträgt **41 %**, wobei die durchschnittliche Größe der Bad Radkersburger Fachmärkte bei **460 m²** liegt. Die Fachgeschäfte können auf einen Verkaufsflächenanteil von 30 % verweisen.

Fazit:

Wie in vielen anderen Bezirksstädten ist der Anteil der „Fachmarktverkaufsfläche“ bereits deutlich höher als der des angestammten Facheinzelhandels.

8.4. Filialspezifische Verkaufsflächenausstattung



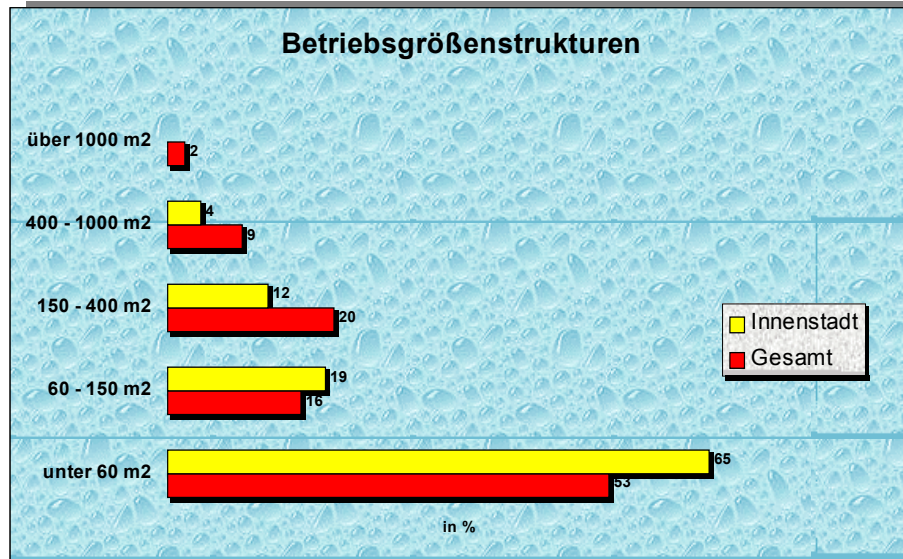
Graphik 19 – Verkaufsflächenausstattung der Filialbetriebe
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Die Filialbetriebe stellen in Bad Radkersburg 70 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche. In der Radkersburger Innenstadt ist der Verkaufsflächenanteil zwischen angestammten Betrieben sowie Filialunternehmen (noch) ausgeglichen (50 : 50).

Fazit:

47 % der Bad Radkersburger Betriebe (= Filialunternehmen) verfügen über 70 % der gesamten städtischen Handelsfläche.

8.5. Betriebsgrößenklassen



Graphik 20 – Betriebsgrößenklassen
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

53 % der Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von „unter 60 m²“, in der Radkersburger Innenstadt steigt der Wert auf 65 %. Weitere 19 % der Betriebe haben eine Verkaufsfläche von „bis zu 150 m²“, 2 % der Firmen sind mit Verkaufsflächen von „mehr als 1000 m²“ ausgestattet.

Diese relativ kleinstrukturierte Einzelhandelslandschaft birgt neben dem Vorteil eines persönlichen Ambientes in kleinen Fachgeschäften jedoch auch wirtschaftliche Gefahren in sich. So werden nach Prognosen des Bayrischen Einzelhandelsverbandes Geschäfte der Größenordnung unter 50 m² Verkaufsfläche nur dann überleben können, wenn sie Waren mit

hoher Umschlagshäufigkeit verkaufen. In den meisten Fällen wird die geringe Ladengröße eine Spezialisierung erforderlich machen. Der Kunde wird künftig vom Facheinzelhandel eine größere Auswahl innerhalb einer Produktgruppe erwarten. Eine größere Sortimentstiefe ist für den kleinen Einzelhändler dann sinnvoll, wenn er damit seine Fachkompetenz verstärkt ins Bewusstsein der Kunden bringt und zugleich „schnelldrehende Artikel“ im Sortiment hat, die den notwendigen Renditenausgleich bringen. Verbreiterte Sortimente mit einer Vielzahl an Produktgruppen erfordern zusätzliche Verkaufsflächen und Kundenfrequenz. Dies wird in der Regel nur bei größeren Einzelhandelsbetrieben erfolgreich sein. Ergänzungssortimente hingegen, die häufig im Verbund mit dem Kernsortiment nachgefragt werden, kann der kleine Facheinzelhandel gut verkaufen.

Eine Gegenüberstellung der derzeit aktuellen Branchenmindestbetriebsflächen zu den durchschnittlichen Verkaufsflächen des Bad Radkersburger Einzelhandels zeigt folgendes Bild:

	Durchschnittl. Fläche pro Betrieb in Radkersburg in m ²	Branchenmindestbetriebsfläche in m ²
Apotheken	15	40
Sportartikel	285	400 - 600
Schuhe/Lederwaren	55	200
GPK/Geschenkartikel	504	200
Uhren/Schmuck/Pokale	40	40

Tabelle 17 – Branchenmindestbetriebsflächen
Quelle: Eigene Erhebungen, Ried/Feb. 2002

Fazit:

Vor allem im historischen innerstädtischen Kernbereich sind viele Unternehmen **verkaufsflächenmäßig zu klein strukturiert** bzw. haben ihr Sortiment nicht den räumlichen Gegebenheiten entsprechend angepasst.

8.6. Flächenproduktivität

Die Produktivität pro m² Einzelhandelsverkaufsfläche (= Umsatz/m²) ist eine wichtige betriebswirtschaftliche Kennzahl zur

- ➔ Bestimmung der aktuellen wirtschaftlichen Lage des Einzelhandels
- ➔ Einschätzung der Dynamik der örtlichen Betriebe und Betriebstypen
- ➔ Beurteilung weiterer Ansiedelungen und Flächenausweisungen.

Die Darstellungen der Flächenproduktivität sind als grobe Branchenrichtlinien zu bewerten und beruhen auf den Ergebnissen der Branchenmixanalyse sowie Konsumentenbefragungen.

Branche	Produktivität vor Ort im Verhältnis zum Branchendurchschnitt
Lebensmittel	↖
Drogerie-/Parfümeriewaren	↖
Bücher/Papier/Schreibwaren	↘
Spielwaren	↖
Sportartikel	↘
Schuhe/Lederwaren	↖
Oberbekleidung	↔
Foto/Optik	↘
Glas/Geschirr/Porzellan	↖
Baumarktartikel/Werkzeug/Hausrat	↘
Möbel	↘
Elektrowaren	↔
Uhren/Schmuck	↔

Tabelle 18 – Flächenproduktivitäten
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Die kurzfristigen Bedarfsgruppen, insbesondere die peripher gelegenen großen Lebensmittelanbieter weisen, nach den vorliegenden Ergebnissen,

eine sehr hohe Flächenproduktivität auf (ca. 4.400 bis 4.800 € Umsatz/m²/Jahr). Auch im Drogeriewarenbereich sind die Flächenproduktivitäten über dem Österreich-Durchschnitt (4.250 bis 4.650 € Umsatz/m²/Jahr).

Unterdurchschnittliche Flächenproduktivitäten weisen beispielsweise der „Sportartikelbereich“ sowie die Sortimentsgruppe „Bücher/Papier- und Schreibwaren“ auf.

Fazit:

Die Flächenproduktivitäten stellen beinahe ein „Spiegelbild“ der Einzelhandelsumsatzstrukturen bzw. -gewichtungen dar.

Die Mehrzahl der innenstadtrelevanten (mittelfristigen) Sortimente kann entweder nur sehr durchschnittliche oder stark unterdurchschnittliche Flächenproduktivitäten aufweisen.

Der von einschlägigen Handelsforschern angegebene Durchschnittswert an Flächenproduktivitäten für Orte in der Größenordnung von Bad Radkersburg beträgt zwischen € 2.850,- und € 4.300,-. Bad Radkersburg weist einen Wert von € **2.608,-** auf liegt deutlich unter den Sollbandbreiten (zum Vergleich – Bad Hofgastein € 3.644,-)

8.7. Verkaufsflächenüber und -unterdeckungen

8.7.1. Rechnerischer Ansatz

Ziel des Berechnungsmodells ist es, mit Hilfe der Messgrößen „Einzugsgebiet“, „Kaufkraftbindungsquoten“, „Verbrauchsausgaben pro Haushalt“ sowie „durchschnittliche Umsatzgrößen pro m² Verkaufsfläche“, für die dargestellten Branchen das Marktpotenzial sowie Verkaufsflächenüber- bzw. -unterdeckungen zu berechnen.

	Überdeckung in m ²	Unterdeckung in m ²
Lebensmittel	0	1.036
Drogerie-/Parfümeriewaren	0	450
Blumen/Gartenbedarf/Pflanzen	0	36
Bücher/Papier/Schreibwaren	0	302
Spielwaren	0	196
Sportartikel	0	463
Schuhe/Lederwaren	0	290
Bekleidung	198	0
Foto/Optik	0	172
Glas/Geschirr/Porzellan	0	220
Baumarktartikel/Werkzeug	0	2.620
Möbel	0	660
Elektrowaren	0	192
Uhren/Schmuck	1	0
Gesamt	199	6.637

Tabelle 19 – Verkaufsflächenüber-/unterdeckungen
Quelle: Eigene Berechnungen, Ried/Feb. 2002

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass die in der Tabelle dargestellten Werte quantitative Richtgrößen darstellen, welche jedoch in weiterer Folge anhand von qualitativen Rahmenfaktoren (z.B.: Sortimentsvielfalt des Bad Radkersburger Einzelhandels, zielgruppenspezifische Ladendiversifizierungen, etc.) durch die CIMA näher interpretiert werden.

Anhand der Berechnungen sowie der fachlichen Einschätzung ergeben sich folgende Aussagen:

Rein rechnerisch sind in den meisten, der dargestellten Branchen, noch Flächenunterdeckungen vorhanden. Dies ist vor allem auf die große Marktrandzone der Stadt Bad Radkersburg sowie der daraus resultierenden Bindungsquoten zurückzuführen.

8.7.2. Einschätzung aus Beratersicht

Der augenscheinliche Wert von **6.637 m²** zusätzlich notwendiger Verkaufsfläche darf nicht als genereller „Freibrief“ für undifferenzierte neue Betriebsansiedelungen angesehen werden, sondern muss einer genauen branchenspezifischen Bewertung unterzogen werden.

Lebensmittel

Trotz der bereits jetzt überdurchschnittlichen Ausstattung an Verkaufsfläche bestehen noch durchaus **Ansiedlungspotenziale** im Lebensmittelbereich. Anhand der Detaildaten sowie zur Abrundung des Angebots würde die CIMA die Ansiedelung eines weiteren Discounters empfehlen (z.B.: Lidl).

Drogerie- und Parfümerieartikel

Die CIMA würde zur **Ansiedelung** einer **Fachparfümerie** mit entsprechenden Zusatzsortimenten in den Bereichen „Fachdrogerieartikel“, „Modeaccessoires“ etc. empfehlen. An Drogeriefachmärkten besteht hingegen kein Bedarf.

Blumen/Gartenbedarf
kein Ansiedelungsbedarf

Bücher/Papier-/Schreibwaren/Zeitschriften

Hier besteht im Segment „Fachbuchhandel“ **Ansiedlungsbedarf**, wobei anzumerken ist, dass derartige Einzelhandelsgeschäfte in Radkersburg nur dann langfristig bestehen können, wenn innovative, der Stadt angepasste „Zusatzleistungen“ angeboten werden (z.B.: Literatur-, Internetcafe, etc.).

Spielwaren

Trotz einer Unterdeckung von 196 m² sieht die CIMA **kaum Chancen** für ein weiteres Spielwarengeschäft.

Sportartikel

Der Größe von Radkersburg entsprechend ist die Stadt sowohl qualitativ als auch quantitativ ausreichend mit Verkaufsflächen im Bereich „Sportartikel“ eingedeckt. Die freien Flächenreserven von knapp 463 m² sollten als „Potenzialreserve“ für erweiterungswillige örtliche Anbieter genutzt werden.

Schuhe/Lederwaren

In der Sortimentsgruppe „Schuhe/Lederwaren“ ist durchaus **noch größerer Ansiedlungsbedarf** gegeben. Zur Abrundung des Angebots würde die CIMA die Ansiedelung eines Schuhfachmarktes, vorzugsweise, im innerstädtischen Bereich, empfehlen.

Textilwaren (Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Wäsche)

Der Bekleidungssektor ist der einzige Sortimentsbereich mit einer entsprechend großen Verkaufsflächenüberdeckung. Trotzdem würde die CIMA zur Ansiedelung weiterer, spezialisierter Fachgeschäfte (keine Billigtextilmärkte), vorzugsweise im Herrenbekleidungssegment, raten.

Foto/Optik

Bei dieser Warengruppe besteht ebenfalls **aktiver Ansiedlungsbedarf**.

Geschirr/Glas/Porzellan

Bei der „Geschirr/Glas/Porzellan“-Branche ist die Situation ähnlich gelagert wie im Sportartikelhandel. Grundsätzlich sollten die noch freien Potenziale als Flächenreserve für bestehende Anbieter Verwendung finden.

Baumarktartikel/Werkzeug

Anhand der freien Umsatzpotenziale würde sich die Ansiedelung eines entsprechend mittelgroßen Baumarktes durchaus rentieren.

Möbel/Heimtextilien/Teppiche

Trotz einer Flächenunterdeckung von rund 660 m² erscheint eine Ansiedelung eines **Möbelhauses** als **nicht realistisch** (zumindest unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten), da kaum die notwendigen Marktpotenziale in der Region vorhanden sind.

Elektroweiß- und -braunware

Die frei verfügbaren Flächen- und somit Umsatzpotenziale lassen eine Ansiedelung eines weiteren Elektrowarenanbieters nicht zu.

Uhren/Schmuck

Bei dieser Warengruppe besteht ebenfalls kein aktiver Ansiedlungsbedarf.

Fazit:

Die Berechnungen ergaben, dass Bad Radkersburg eindeutig **weitere Verkaufsfläche benötigt**, um als „Einkaufsstadt“ gesamt attraktiver zu werden. Die Ansiedelungen sollten jedoch vorwiegend die mittelfristigen Bedarfsgüterbereiche betreffen und nach Möglichkeit im innerstädtischen Kerngebiet liegen.

Ansiedelungen am Stadtrand, in der bereits jetzt sehr großen Fachmarktzone, sollten nur mehr sehr gezielt vorgenommen werden.

8.7.3. Einschätzung aus Kundensicht

Bei den Befragungen in beiden Radkersburger Gemeinden sowie im Einzugs- bzw. Marktgebiet wurde die Frage gestellt, ob im Angebot von Bad Radkersburg bestimmte Warengruppen bzw. Sortimentsbereiche fehlen.

fehlende Geschäftstypen aus Kundensicht in %	Radkersburger Bürger	Konsumenten aus dem steirischen Einzugsgebiet	Konsumenten aus dem SLO, HR, H
es fehlt nichts	13	19	20
mehr Fachgeschäfte	60	45	45
mehr Fachmärkte	20	25	25
Einkaufszentren	07	11	10

Tabelle 20 – Fehlende Betriebstypen in Bad Radkersburg aus Kundensicht
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragungen, Ried/Nov.2001

Während 60 % der Bad Radkersburger und fast die Hälfte der befragten Bürger aus den Einzugsgebieten sich unbedingt mehr „Fachgeschäfte“ in Radkersburg wünschen, vermissen 1/5 der Einheimischen und ¼ der auswärtigen Konsumenten (großflächigere) Fachmärkte.

Folgende Branchen bzw. Sortimente sollten, aus Sicht der befragten Konsumenten, vorrangig in Bad Radkersburg ansiedelt werden:

- Baumarktartikel 89 Nennungen
- Bekleidung (vor allem Herrenbekleidung) 78 Nennungen
- Möbel 71 Nennungen
- Computer und EDV-Zubehör 63 Nennungen
- Buchhandlung 61 Nennungen
- Handarbeitsladen/Nähzubehör 60 Nennungen
- Schuhe und Lederwaren 56 Nennungen
- Elektrowaren 54 Nennungen
- Tierhandlung 49 Nennungen
- Bastelbedarf/Spielwaren 47 Nennungen
- Sportartikel 46 Nennungen

Fazit:

Die Wünsche der befragten Konsumenten hinsichtlich neuer Geschäfte decken sich weitgehend mit den Berechnungen des Gutachterteams.

9. KONKURRENZORTE UND –ZENTREN

In einem 80 km- bzw. 60 min Fahrtzeit-Radius rund um Radkersburg, sind eine Reihe von Konkurrenzzentren situiert, die in unterschiedlicher Stärke und Intensität Einfluss auf die Einzelhandelsdynamik der Kurstadt haben. Die wichtigsten Konkurrenzstandorte wurden einer Analyse unterzogen:

9.1. Direkte Konkurrenzzentren im Nah- und Fernmarktgebiet der Stadt Bad Radkersburg

Mureck

Die kleine Grenzstadt im Südwesten der Stadt Bad Radkersburg, ist vor allem im Bereich des **kurzfristigen Bedarfs** gut ausgestattet. Mittelfristige und langfristige Bedarfsgruppen sind in Mureck eher schwach vertreten.

Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Stadt Bad Radkersburg:

- **eher geringe Konkurrenz** zu Bad Radkersburg
- bindet nur **mäßig Kaufkraft** aus dem eigenen Bezirk

9.2. Konkurrenzzentren in der Marktrandzone von Radkersburg

Leibnitz

Die verkehrstechnisch günstige gelegene Bezirksstadt Leibnitz weist ein außerordentlich **großes, ausgewogenes Einzelhandelsangebot** auf, welches sich auf eine Fachmarktzone am Stadtrand (tw. auf Gemeindegebiet von Gralla) sowie ein **gut sortiertes Stadtzentrum** konzentriert.

Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Stadt Bad Radkersburg:

- Leibnitz zieht aus dem südwestlichen Bezirk Radkersburg erheblich viel Kaufkraft ab

- aufgrund der guten Ausstattung an mittel- und langfristigen Bedarfs-sortimenten ist Leibnitz einer der steirischen **Hauptkonkurrenzorte** zu Bad Radkersburg

Feldbach

Ebenso wie die Stadt Leibnitz verfügt Feldbach über ein **sehr leistungsfähiges** und mit Einzelhandelsbetrieben gut ausgestattetes **Stadtzentrum** sowie ein **riesiges**, leicht erreichbares **Fachmarktgebiet** am südlichen Stadtrand mit attraktiven Anbieter (Fussl, Taco, Libro, Merkur, etc.).

Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Stadt Bad Radkersburg:

- **größter Konkurrent** des Radkersburger Einzelhandels, da mehr als 1 Mio € des ohnehin kleinen örtlichen Marktpotenzials nach Feldbach fließt
- zusätzlich fließen große Kaufkraftanteile aus den nördlichen Radkersburger Bezirksgemeinden nach Feldbach

Gornja Radgona

Die Einzelhandelsstruktur in der slowenischen „Zwillingsstadt“ von Bad Radkersburg konzentriert sich vornehmlich auf die Ausfallstraße (Partizanska C.) in Richtung Radenci, wobei **größtenteils kleinere Geschäftseinheiten** in der Stadt, **ohne zusammenhängende Geschäftsfrenten**, feststellbar sind. Die einzige größere Einzelhandelseinheit (Supermarkt) befindet sich am nordwestlichen Stadtrand.

Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Stadt Bad Radkersburg:

- kurz- bis mittelfristig **kein ernsthafter Einzelhandelskonkurrent** zu Bad Radkersburg

Murska Sobota

Das Zentrum der Region „Pomurska“ weist in der **Industriezone** eine **größere Einzelhandelsagglomeration** (Intersport, Merkur, Turbo Schuhe) auf. Innerhalb der Stadt ist vor allem in den Straßen „**Lendavska Ulica**“ und insbesondere „**Slovenska Ulica**“ Einzelhandelsläden (Müller Drogeriemarkt, Naf Naf, DM, etc.) feststellbar. Die Handelsstruktur wird bereits durch größere ausländische Anbieter, vorwiegend aus Deutschland und Österreich, bestimmt.

Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Stadt Bad Radkersburg:

- die Kaufkraftzuflüsse nach Bad Radkersburg liegen bereits jetzt unter den Erwartungen und werden sich **mittelfristig** noch **weiter reduzieren**, da anzunehmen ist, daß die Einzelhandelsentwicklung nach einem EU-Beitritt Sloweniens auch in Murska Sobota noch stärker einsetzen wird

Lenti

Das südongarische Städtchen Lenti präsentiert sich als interessanter Einzelhandelsstandort. Einerseits sind **kaum größere Geschäftseinheiten** weder am Stadtrand noch innerhalb der Stadt feststellbar, andererseits ist die **Qualität** der kleinteiligen **Einzelhandelsbetriebe** (vor allem im Bekleidungsbereich) wesentlich höher einzuschätzen als beispielsweise in Murska Sobota.

Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Stadt Bad Radkersburg:

- zieht bereits jetzt **erkennbare Kaufkraft** aus der Region „Pomurska“ und dem nordkroatischen Raum ab
- mittelfristig könnte ähnliche Entwicklung ablaufen wie in Murska Sobota

9.3. Konkurrenzzentren außerhalb der Marktgebiete der Stadt Bad Radkersburg

Graz

Die Einkaufs-, Fachmarkt- und mittlerweile auch Entertainmentzone bei **Graz-West** zieht aus dem gesamten südsteirischen Raum **enorme Kaufkraft** ab. Selbst aus Bad Radkersburg nehmen Konsumenten eine ca. einstündige Autofahrt in Kauf, um insgesamt 730.000 € pro Jahr in den diversen Fachmärkten auszugeben. In der **Grazer Innenstadt** werden, in erster Linie, **höherwertige** und **–preisige Artikel** (Bekleidung, Glas/Geschirr, Uhren/Schmuck, etc.) eingekauft.

Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Stadt Bad Radkersburg:

- vor allem **Graz-West** ist ein **starkes Konkurrenzzentrum** zu Bad Radkersburg (besonders bei den jungen und mittleren Konsumenten der Stadt bzw. des Bezirks)

Marburg

Die zweitgrößte Stadt Sloweniens besticht nicht nur durch eine sehr ansprechend gestaltete Innenstadt, sondern weist bereits eine gute Einzelhandelsstruktur auf.

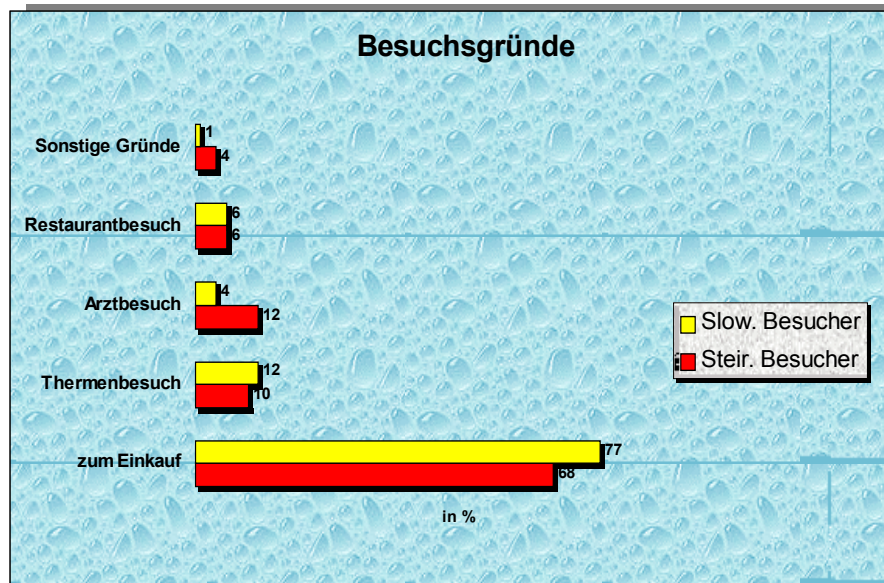
Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Stadt Bad Radkersburg:

- Marburg ist (gegenwärtig) **kein unmittelbarer Konkurrent** zu Bad Radkersburg, da sowohl aus den steirischen Gebieten als auch aus der Region „Pomurska“ sowie den beiden kroatischen Grenzstädten Cakovec und Varasdin keine nennenswerte Kaufkraft nach Marburg fließt.

TEIL B QUALITATIVE DATEN

Auffallend geringe Werte erzielt die „Gastronomie“. Nur jeweils 6 % der befragten Bürger beider Regionen meinten, hauptsächlich wegen der guten „Gastronomieausstattung“ nach Bad Radkersburg zu kommen.

1. EINKAUFS- UND BESUCHSGRÜNDE



Graphik 21 – Besuchsgründe der befragten Bürger aus dem steirischen und slowenischen Umland

Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

77 % der befragten slowenischen Bürger sowie **68 %** der südsteirischen Interviewten gaben den „Einkauf“ als maßgeblichsten Radkersburg-Besuchsgrund an.

Fazit:

Diese, für den Einzelhandel, guten Ergebnisse, sollen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Kaufkraftzuflüsse (siehe dazu S. 19 ff) aus den beiden Regionen eher bescheiden ausfallen.

2. EINKAUFSHÄUFIGKEIT

2.1. Einkaufshäufigkeit der örtlichen Bevölkerung

	Stadtzentrum	Stadttrand
täglich	23	06
mehrmals wöchentlich	39	40
einmal wöchentlich	26	36
einmal monatlich	07	05
seltener	05	12
eigentlich nie	0	01

Tabelle 21 – Besuchshäufigkeiten der Bürger aus den Einzugsgebieten
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov.2001

Das Stadtzentrum wird von den örtlichen Bürgern wesentlich häufiger zum „Einkauf“ besucht, als die Fachmarktzentrenzone am Stadttrand.

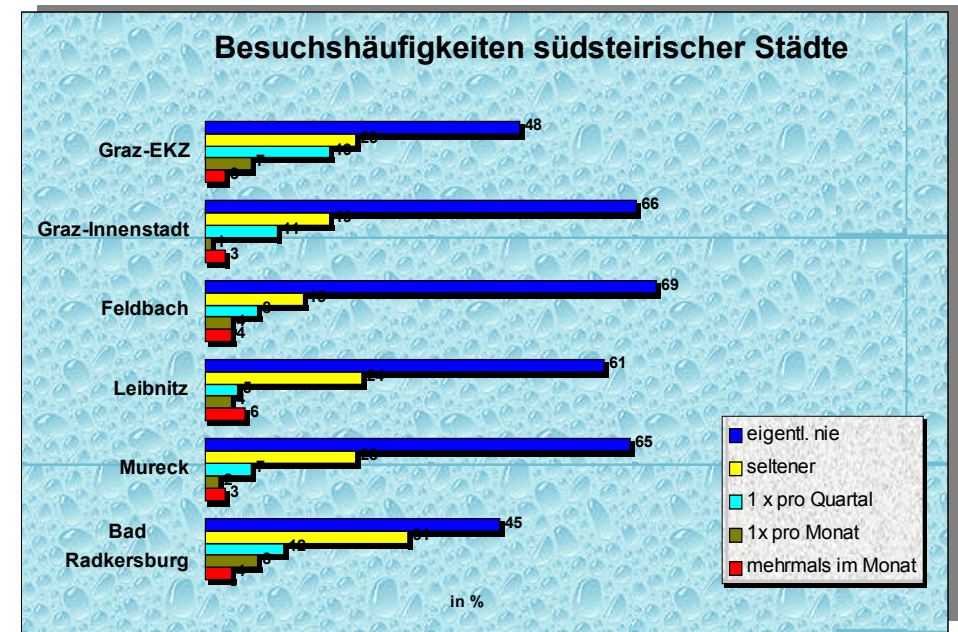
2.2. Einkaufshäufigkeit der steirisch-slowenischen Umlandbevölkerung

	Steirische Kunden	Slowenische Kunden
täglich	06	02
mehrmals wöchentlich	08	03
einmal wöchentlich	18	12
einmal monatlich	27	57
seltener	31	24
eigentlich nie	10	02

Tabelle 22 – Besuchshäufigkeiten der Bürger aus den Einzugsgebieten
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov.2001

Die steirischen Konsumenten kommen erkennbar häufiger zum „Einkauf“ in „ihre“ Bezirksstadt als die slowenische Bevölkerung der Region „Pomurska“.

2.3. Besuchshäufigkeit steirischer Städte aus Slowenien, Kroatien und Ungarn



Graphik 22 – Besuchshäufigkeiten südsteirischer Städte
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Diese Auswertung zeigt, dass die befragten Bürger aus den drei Regionen am häufigsten Bad Radkersburg sowie die Einkaufszentren am Grazer Stadttrand besuchen.

Fazit:

Slowenen, Kroaten und auch Ungarn kommen zwar relativ oft nach Bad Radkersburg, eingekauft wird jedoch in den anderen steirischen Städten.

3. DURCHSCHNITTLICHE AUFENTHALTSDAUER

Eine wichtige Kennzahl zur Beurteilung der Attraktivität eines Einkaufsraumes hinsichtlich Warenangebot, Branchenmix und Aufenthaltsqualität ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher und Kunden aus dem Umland.

Aus den Ergebnissen der Haushaltsbefragungen errechnen sich für Bad Radkersburg folgende durchschnittliche Aufenthaltszeiten:

3.1. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Ortsbevölkerung

Die Aufenthaltsdauer der Ortsbevölkerung gestaltet sich nach den beiden untersuchten Standorten wie folgt:

- Stadtzentrum 45 min
- Stadtrand 41 min

Die Radkersburger halten sich generell **sehr kurz** in ihrer eigenen Stadt auf und erledigen meist **Ziel-** bzw. kurze **Versorgungseinkäufe**.

3.2. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der steirisch-slowenischen Umlandbevölkerung

Bei diesen Konsumentengruppen liegen die Aufenthaltsdauer wesentlich höher:

- Steirische Konsumenten 91 min
- Slowenische Konsumenten 93 min

Die Verweildauer zwischen den beiden Konsumentengruppen variiert nur sehr gering.

CIMA-Städtedatei

Da ein Vergleich mit anderen Einkaufsräumen bzw. Städten stark von den Indikatoren Einwohnerzahl, Zentralität und Einzugsgebiet abhängt, wird an dieser Stelle lediglich eine Bandbreite der üblichen „durchschnittlichen Aufenthaltsdauer“ von auswärtigen Besuchern und Kunden aus der CIMA-Städtedatei angeführt.

Die **Durchschnittswerte** für Städte unter 8.000 Einwohner liegen zwischen **80** und **110 Minuten**.

Fazit:

Die **zufriedenstellende Aufenthaltsdauer** der Besucher aus den beiden Einzugsgebieten kommt nicht nur dem Einzelhandel zu gute, sondern ist auch ein **wichtiger Standortfaktor** für die **Gastronomie**.

4. EINKAUFSATMOSPHERE

Die Einkaufsatmosphäre einer Stadt wird von einer Reihe von verschiedenen Faktoren geprägt, z.B.:

- Innenstadtgestaltung und –möblierung
- Außengestaltung der Häuserfassaden und –fronten
- ruhender und fließender Verkehr
- Sicherheit und Sauberkeit
- Straßenkultur (Musikanten und Gaukler)
- zusammenhängende Geschäftsfrenten
- Beleuchtung
- Gastronomie
- etc.

Grundsätzlich gilt:

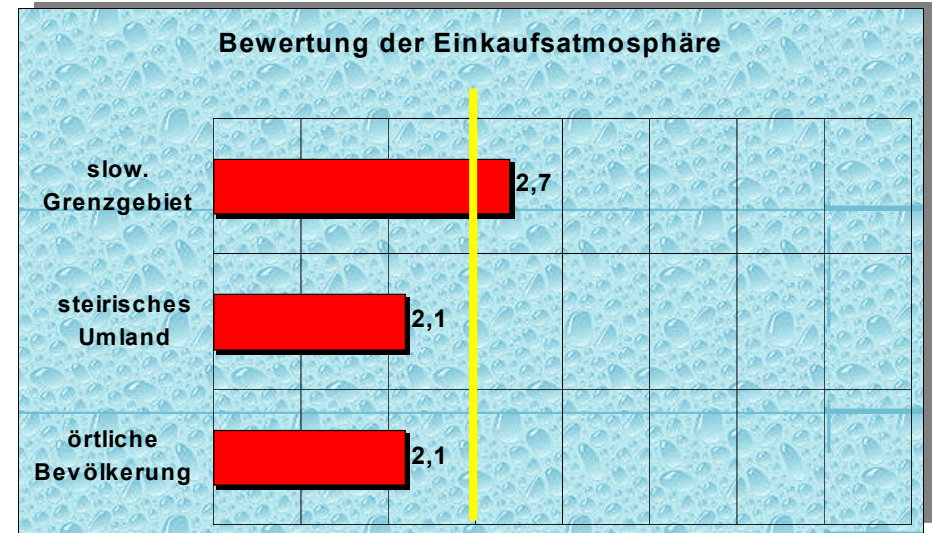
Je besser die Einkaufsatmosphäre in einer Stadt, desto länger ist die Aufenthaltsdauer der Konsumenten und Besucher.

Die Graphik auf der gegenüberliegenden Seite zeigt, daß die örtliche und regional-steirische Bevölkerung die „Einkaufsatmosphäre“ mit einem Wert von 2,1 durchaus gut bewertet. Die Nachbarn, jenseits der Mur, sind wesentlich kritischer eingestellt.

CIMA-Städtedatei

Der Durchschnittswert für den qualitativen Einkaufsfaktor „Einkaufsatmosphäre“ für Städte unter 8.000 Einwohner:

2,1



Graphik 23 – Bewertung der Bad Radkersburger Einkaufsatmosphäre
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Die Befragung der slowenischen, kroatischen und ungarischen Kunden ergab folgendes regionales Vergleichsbild

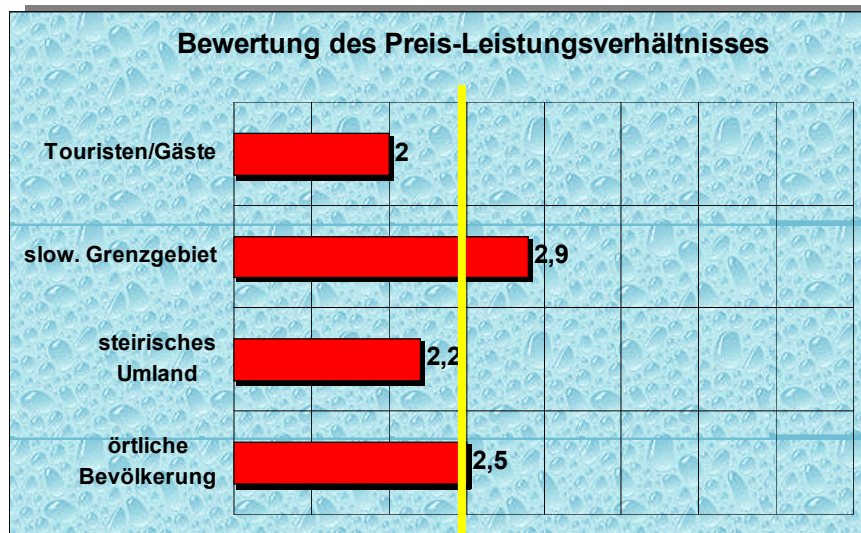
	Bewertung der städtischen Einkaufsatmosphäre
Bad Radkersburg	1,6
Feldbach	1,3
Leibnitz	1,5
Graz-Innenstadt	1,2
Graz-Einkaufszentren	2,5

Tabelle 23 – Bewertung der Einkaufsatmosphäre aus Sicht – SLO, HR, H-Befragten
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov.2001

5. PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ stellt eine weitere Messgröße dar, um die Attraktivität und Anziehungskraft eines Standortes zu beurteilen.

5.1. Preis-Leistungsverhältnis aus Sicht der örtlichen und regionalen Bevölkerung/Kunden



Graphik 24 – Bewertung des Bad Radkersburger Preis-Leistungsverhältnisses
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

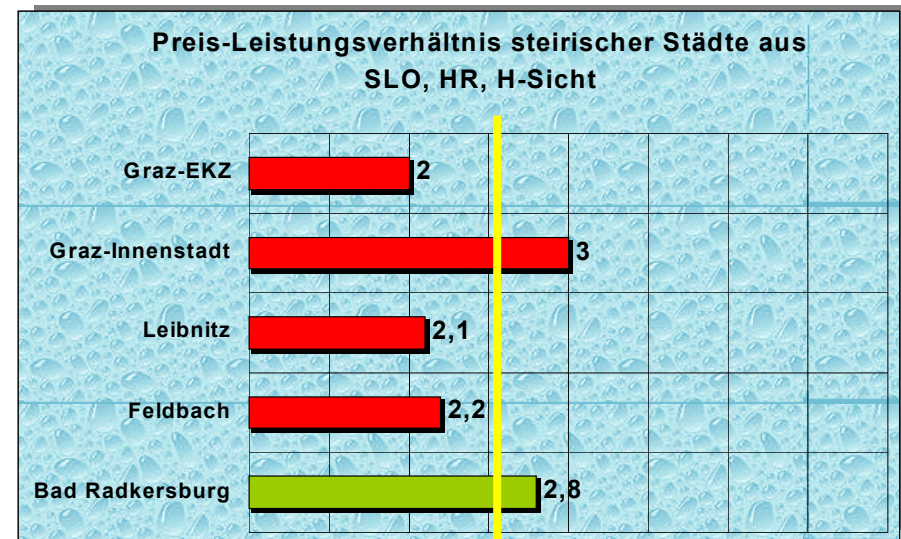
Beim wichtigen Einkaufsfaktor „Preis-Leistung“ sind die **Benotungen** durch die befragten Konsumenten **unterschiedlich** ausgefallen. Während die **Touristen** und die **regionale steirische Bevölkerung** das Preis-Leistungsverhältnis als **gut** bewerten, sind die ortsansässigen sowie slowenischen Bürger der Meinung, dass das Preis-Leistungsverhältnis durchaus besser sein könnte.

CIMA-Städtedatei

Der Durchschnittswert für den qualitativen Einkaufsfaktor „Preis-Leistung“ für Städte unter 8.000 Einwohner:

2,4

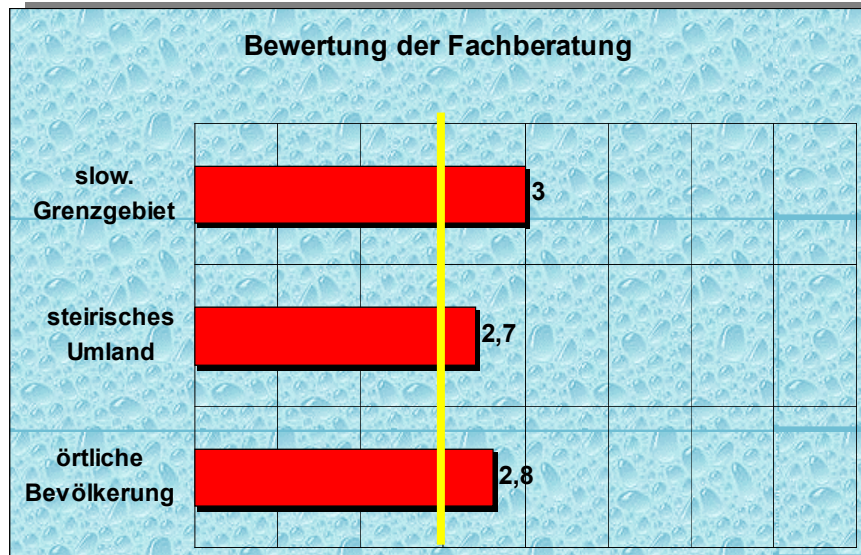
5.2. Preis-Leistungsverhältnis steirischer Städte



Graphik 25 – Preis-Leistungsverhältnisses steirischer Städte aus SLO-HR-H-Sicht
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Im Städtevergleich schneiden die Grazer Einkaufszentren sowie die Bezirksstädte Feldbach und Leibnitz am besten ab. Neben der Innenstadt von Graz wird vor allem das „kleine“ Bad Radkersburg als „überteuert“ Einkaufsplatz angesehen.

6. FACHBERATUNG



Graphik 26– Bewertung der Bad Radkersburger Fachberatung
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Das Facheinzelhandelskriterium „Beratung“ wird von den allen drei befragten regionalen Konsumentengruppen kritisiert.

CIMA-Städtedatei

Der Durchschnittswert für den qualitativen Einkaufsfaktor „Fachberatung“ für Städte unter 8.000 Einwohner:

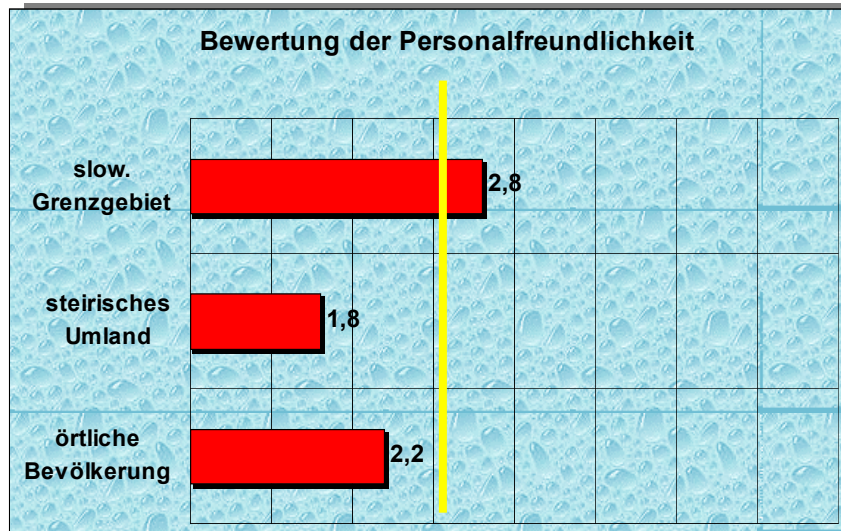
2,3

Fazit:

Bei der Fachberatung herrscht eindeutig rascher Handlungsbedarf. Wenn diese schlechte Image weiter um sich greift, verliert der Radkersburger Facheinzelhandel einen entscheidenden „Trumpf“ gegenüber den beratungsschwachen Fachmärkten in den Konkurrenzstandorten.

7. FREUNDLICHKEIT DES PERSONALS

7.1. Personalfreundlichkeit aus Sicht der örtlichen und regionalen Bevölkerung/Kunden



Graphik 27 – Bewertung der Freundlichkeit des Verkaufspersonals in Bad Radkersburg
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

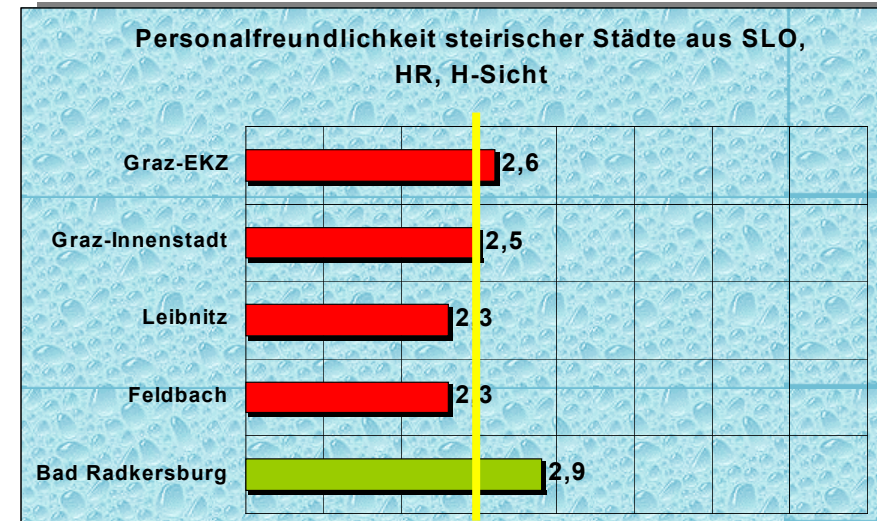
Die slowenische Grenzbevölkerung ist zu einem großen Teil der Meinung, dass das Radkersburger Verkaufspersonal unfreundlich ist.

CIMA-Städtedatei

Der Durchschnittswert für den qualitativen Einkaufsfaktor „Freundlichkeit des Verkaufspersonals“ für Städte unter 8.000 Einwohner:

1,8

7.2. Personalfreundlichkeit steirischer Städte



Graphik 28 – Bewertung der Freundlichkeit des Verkaufspersonals steirischer Städte aus SLO-
HR-H-Sicht

Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

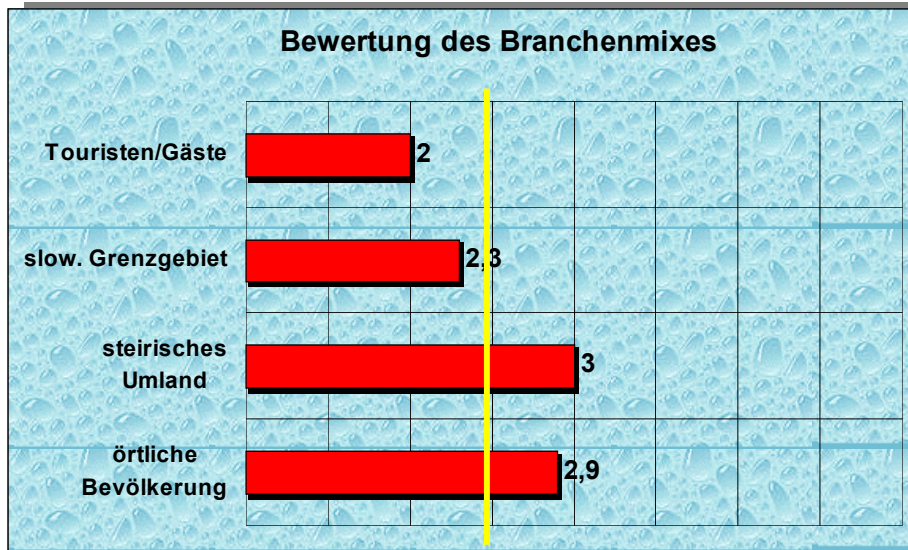
Auch dieser Vergleich zeigt, dass Bad Radkersburg das Image einer „unfreundlichen“ Einkaufsstadt in den drei untersuchten ausländischen Regionen hat.

Fazit:

Im Hinblick auf die Wichtigkeit des slowenischen-kroatischen Grenzgebiets für die gesamte Radkersburger Einzelhandelslandschaft muss auch hier ein neues, positives Kundenbewusstsein innerhalb der örtlichen Kaufmannschaft entstehen.

8. WARENVIELFALT/BRANCHENMIX

8.1. Warenvialfalt/Branchenmix aus der örtlichen und regionalen Bevölkerung/Kunden



Graphik 29 – Bewertung der Branchenmixes örtlicher und regionaler Konsumenten
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Der Einkaufsfaktor „Warenvialfalt/Branchenmix“ erhält von den befragten Touristen mit Abstand die besten Bewertungen.

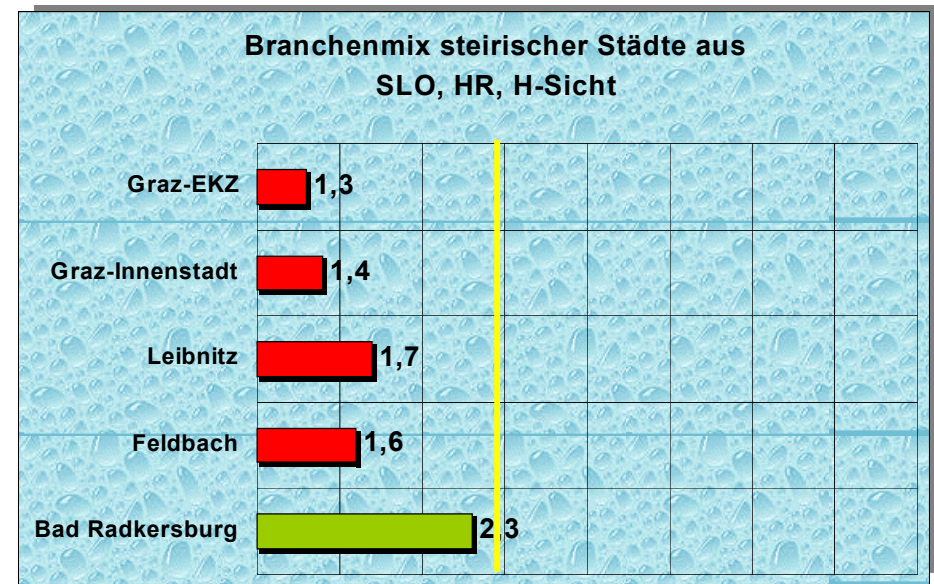
Die häufig in Radkersburg einkaufenden örtlichen und regionalen Bürger sind mit dem Branchenmix nicht zufrieden und fordern neue, attraktivere Geschäfte (siehe dazu auch S. 53).

CIMA-Städtedatei

Der Durchschnittswert für den qualitativen Einkaufsfaktor „Warenvialfalt/Branchenmix“ für Städte unter 8.000 Einwohner:

2,3

8.2. Warenvialfalt/Branchenmix steirischer Städte



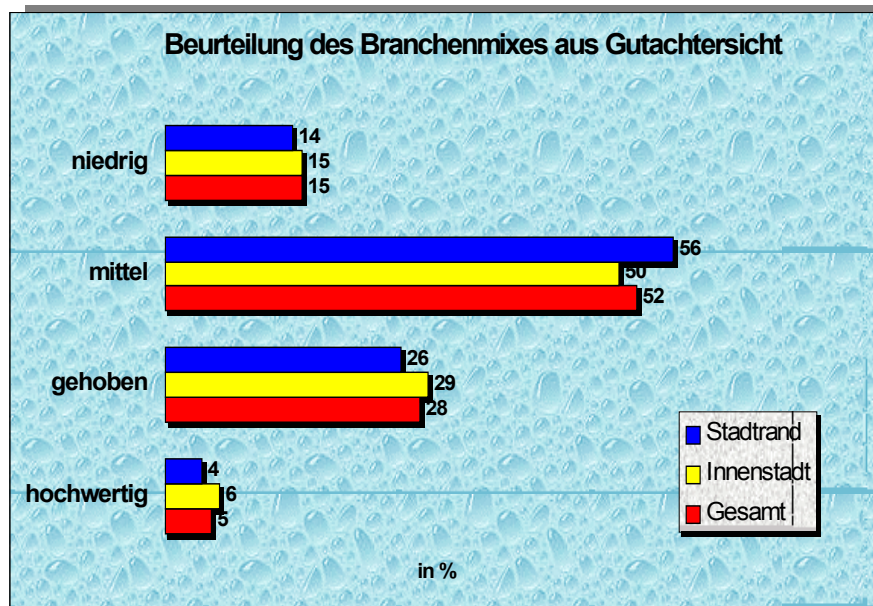
Graphik 30 – Bewertung der Branchenmixes steirischer Städte aus SLO-HR-H-Sicht
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Die befragten slowenischen, kroatischen und ungarischen Konsumenten bewerten im Vergleich der Standorte den Branchenmix in den Grazer Einkaufszentren am besten.

8.3. Branchenmix und Sortimentspolitik aus Beratersicht

Im Zuge der Branchenmixerhebungen wurden nicht nur quantitative Daten (z.B.: Verkaufsflächen, Personal, Mietpreise, etc.) erhoben, sondern auch eine Reihe von qualitativen Bewertungen vorgenommen.

Das Gutachterteam kam zu folgenden, nach einzelnen Standorten untergliederten, Urteil über die Qualität des Sortiments- und Branchenmix:



Graphik 31 – Bewertung der Sortimentsniveaus nach Lagen aus Beratersicht
Quelle: Branchenmixanalyse, Ried/Feb. 2002

Die oben angeführte Graphik liefert aufschlussreiche Ergebnisse und führt zu folgenden Detailaussagen:

→ Es gibt **kaum nennenswerte Unterschiede** zwischen der Innenstadtlage und der Peripherie bei der Einzelhandelsqualitätsstruktur. Das mittlere Qualitätssegment dominiert eindeutig.

→ Rund 25 % der Radkersburger Einzelhandelsbetriebe haben **keine klare Zielgruppenorientierung** aufzuweisen, d.h. es wird, meist auf viel zu kleiner Verkaufsfläche, ein äußerst buntscheckiges, inhomogenes Warenangebot offeriert.

→ Aufgrund der geringen Frequenzen sowie Bevölkerung sind auch **kaum Spezialgeschäfte** mit entsprechend tiefen Sortimenten anzutreffen.

→ Die **wirtschaftliche** und auch **umsatzmäßige Bedeutung** des (Gesundheits-)Tourismus findet **kaum einen Niederschlag** in der Sortiments- und Kundenpolitik des örtlichen Einzelhandels, abgesehen von einigen wenigen engagierten Handelsbetrieben, welche es gut verstehen, ein ansprechendes Sortiment für die lokale als auch touristische Kundenschicht zusammenzustellen.

→ Während bei den wenigen Betrieben mit hochwertigen Markenwaren die Warenpräsentation dem exklusiven Sortimentsniveau entspricht, sind bereits **auffallende Mängel** in der gehobenen und mittleren Sortimentsklasse feststellbar.

→ Der starke Handelstrend der Zukunft – „Franchising“ hat sich in Bad Radkersburg, weder in Form von „Shop-Konzepten“ noch als eigenständige Geschäftseinheit, abgesehen von bekannten Franchisemarken, durchgesetzt.

→ Auch „Shop-in-the-shop“-Konzepte sind kaum in der Stadt zu finden.

Fazit:

Viele Radkersburger Betriebe weisen noch immer einen gewissen „**Gemischtwaren-Charakter**“ auf, welcher jedoch auch in Städten der Größe von Bad Radkersburg **nicht mehr zeitgemäß** ist.

9. SCHAUFENSTERGESTALTUNG

Bei vielen, vor allem innerstädtischen, Betrieben, kann kaum von einer attraktiven „Schaufenstergestaltung“ gesprochen werden.

Dem Gutachterteam sind folgende Mängel aufgefallen:

- Viele Schaufenster sind nicht nur mit Ware überfrachtet, sondern dienen regelrecht als (zweite) Lagerfläche.
- Gestaltungselemente wie Podeste, Bilder, Skulpturen, etc werden nur von sehr wenigen Betrieben wirkungsvoll eingesetzt.
- Rund $\frac{3}{4}$ der betrachteten Schaufenster weisen weder eine attraktive Nah- noch eine ansprechende Fernwirkung auf den Betrachter aus.
- Bei mehr als 40 % der Firmen sind die verwendeten Schaufenster-Dekomaterialien sowie Boden- und Wandbeläge (Tapeten, Filz, Teppiche, etc.) im Schaufenster dringend austauschbar (vergilbt, ausgebleicht, abbröckelnde Oberflächen, etc.)
- Die Schaufensterbeleuchtung ist bei rund 30 % der Betriebe ebenfalls dringend austausch- bzw. erneuerbar (zu wenig Lichtstärke und Strahler, kaum Akzentbeleuchtungen).

Fazit:

Bei 50 % der untersuchten Einzelhandelsunternehmen ist das Schaufenster nicht unbedingt die attraktive „Visitenkarte“ des jeweiligen Unternehmens.

10. LADENINNEN- UND -AUSSENGESTALTUNG

Folgende Aussagen können aus der Begutachtung der Innen- und Aussengestaltung der Bad Radkersburger Einzelhandelshandelsbetriebe abgeleitet werden:

- Auch unter eingehender Berücksichtigung der Tatsache, daß viele innerstädtische Betriebe in überwiegend alten Bausubstanzen untergebracht sind, Altstadterhaltungs- und Denkmalschutz enge Gestaltungsspielräume ermöglichen, so ist doch anzumerken, daß bei fast $\frac{2}{3}$ der Stadtkern-geschäfte die Außen- und Innengestaltung stark verbesserbar ist.
- Neben kaum mehr erkennbaren, alten und schadhafte Firmenaußen-beschilderungen, sonnenausgebleichten, alten Markisen stellte das Gutachterteam auch bei vielen Betrieben, insbesondere in der Langgasse, erhebliche Mängel im Portal- und Eingangsbereich der Läden fest (bröckelndes Mauerwerk, schadhafte Schaufenstereinfassungen, rostige Metallkästen, etc.). Auch die Warenpräsentationen im Freien sind als lieblos und unüberschaubar zu bezeichnen.



Photo 1 – Erneuerungsbedürftige Portalbereiche

Quelle: CIMA, Dez. 2001

→ Die CIMA konnte jedoch auch einige Unternehmen feststellen, deren Außen- sowie Innengestaltung sehr ansprechend ist, vor allem im Bereich der Schaufenster- und Portalgestaltung, des Einsatzes von Licht sowie der von interessanten Gestaltungselementen im Ladeninneren.



Photo 2 – Beispiele für ansprechende Ladenaußengestaltung
Quelle: CIMA, Dez. 2001

→ Hinsichtlich der Ladeninnengestaltung sind folgende Punkte festzuhalten:

- halbwegs moderne Warenträgersysteme verwenden nur $\frac{1}{4}$ der be- gutachteten (Innenstadt-)Läden;
- elektronische visuelle Verkaufshilfen wie z.B. Video oder LCD- Projektionen sind kaum zu finden
- 20 % der Läden wirken ungepflegt
- ebenso ist die Grundhelligkeit sowie Akzentbeleuchtung in 68 % der Fachgeschäfte eindeutig verbesserbar
- bei der Anordnung der Waren bzw. einzelnen Teilsortimente sind ebenfalls Mängel erkennbar (keine logische Trennung; rasche Orientierung innerhalb der Geschäfte schwer möglich).

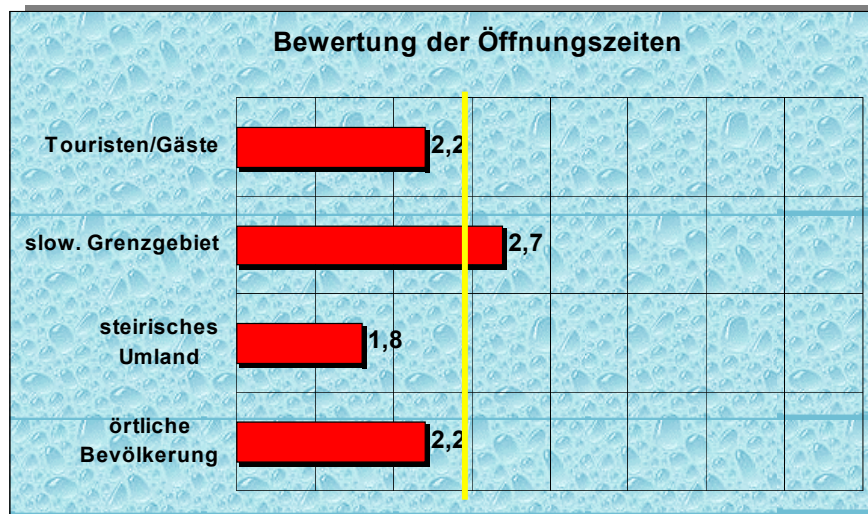
Fazit:

Vergleicht man die Ladeninnen- und –außengestaltung des Radkersburger Einzelhandels mit den Strukturen in anderen touristisch geprägten Kleinstädten (z.B.: Bad Hofgastein, Schärding, etc.), so besteht für die örtliche Kaufmannschaft dringender Handlungs- und Neugestaltungsbedarf.

11. ÖFFNUNGSZEITEN

Möglichst einheitliche, für den Kunden einfach nachvollziehbare Öffnungszeiten, welche für den gesamten Einkaufsraum gelten, wären ein wichtiges Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. Nicht nur im Hinblick auf die Diskussion um erweiterte Öffnungszeiten herrscht in Bad Radkersburg - wie auch in den meisten anderen Städten - ziemliche Uneinigkeit, sondern selbst bei den „Normalöffnungszeiten“, wie die nachfolgenden Erhebungen zeigen.

11.1. Bewertung der Öffnungszeiten aus Konsumentensicht



Graphik 32 – Bewertung der Öffnungszeiten
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Die Konsumenten in Bad Radkersburg, die Touristen sowie die steirischen Kunden im Einzugs- bzw. Marktgebiet der Stadt sind mit den Öffnungszeiten im Einzelhandel durchwegs sehr zufrieden. Die slowenischen Nachbarn bewerten hingegen die Geschäftszeiten bereits deutlich negativer.

11.2. Öffnungszeiten im Bad Radkersburger Einzelhandel

Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht das „Öffnungszeiten-Chaos“ im Bad Radkersburger Einzelhandel.

Öffnungszeiten	Anzahl
Vormittagsöffnung	11
Mittagssperrzeit	07
Nachmittagöffnungszeit	8
Abendsperrzeit	06
Betriebsindividuelle Wochen-Geschäftszeiten	43

Tabelle 24 – Öffnungszeitvarianten im Bad Radkersburger Einzelhandel
Quelle: Branchenmixanalyse, Ried/Nov.2001

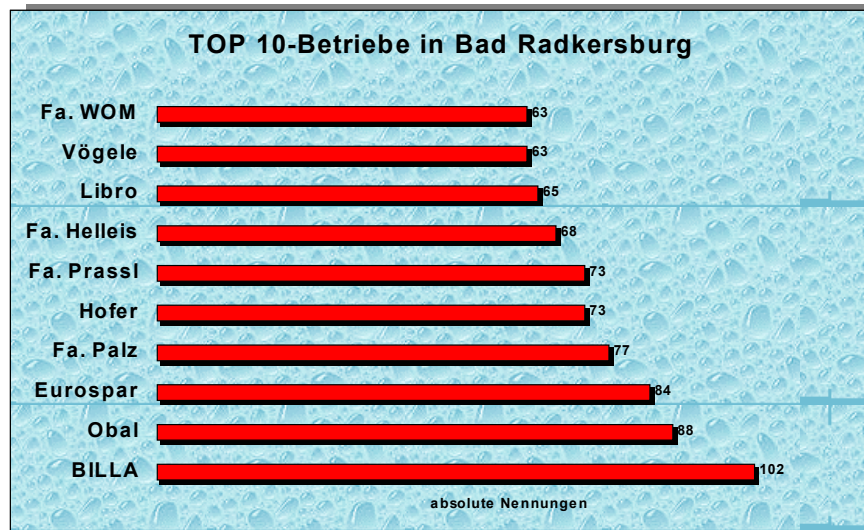
Bei 75 Handelsbetrieben wurden **43 individuelle Wochenöffnungszeitvarianten** festgestellt. Nur 35 % der Einzelhändler haben während der Woche durchgängige Geschäftsöffnungszeiten (in der Regel von 08.30 oder 09.00 bis 18.00 bzw. 19.00).

Fazit:

Wie die Auswertungen der Branchenmixanalyse deutlich zeigen, ist man in Bad Radkersburg von einer einheitlichen Öffnungszeiten-Regelung weit entfernt.

12. DIE TOP-BETRIEBE IN BAD RADKERSBURG

Im Rahmen der Haushaltsbefragungen in beiden Radkersburger Gemeinden sowie im steirischen und slowenischen Einzugsgebiet wurde auch die Frage nach jenen Betrieben gestellt, welche in punkto Branchenmix, Preis-Leistungsverhältnis, Service und Fachberatung besonders gut sind.



Graphik 33 – Top 10-Betriebe in Bad Radkersburg
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Unter den Top 10-Betrieben sind immerhin noch **5 Facheinzelhandels-geschäfte** vertreten. Auffällige regionale Unterschiede sind vor allem bei der getrennten Auswertung zwischen den steirischen und slowenischen Befragten erkennbar. Während die südsteirischen Radkersburg-Kunden eher den angestammten örtlichen Fachbetrieben den Vorzug geben (z.B.: Obal, Prassl, Maitz, Busetto), favorisieren die slowenischen Konsumenten in erster Linie die Lebensmittelmärkte und –discounter (z.B.: Billa, Eurospar, Hofer).

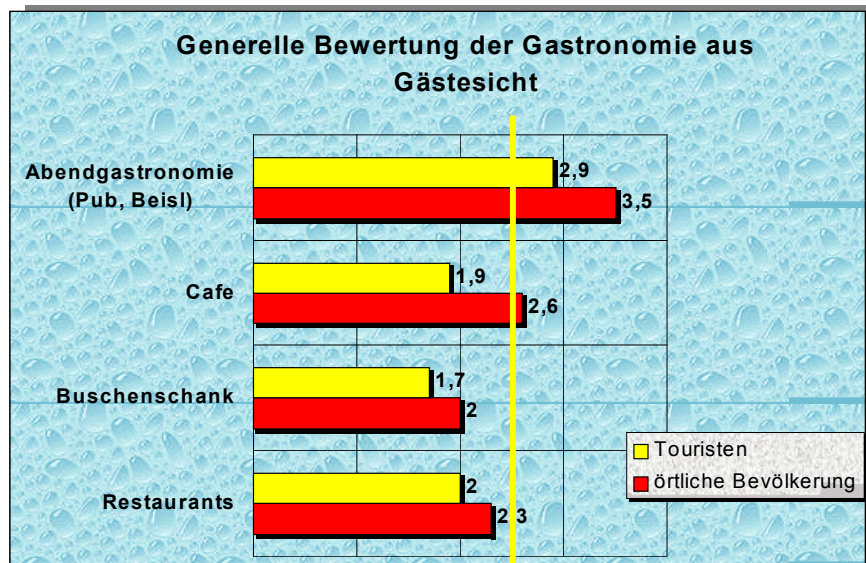
V. Der Tourismus

Im Kapitel „Tourismus“ verzichtet das Gutachterteam auf eine erneute Aufarbeitung der touristischen Basiszahlen (Nächtigungenstatistiken, Anzahl der Betten und Betriebe), da derartige Zahlen bereits sehr gut dokumentiert vorliegen. Vielmehr werden folgende Bereiche dargestellt und interpretiert:

- **tourismusbezogene** Ergebnisse der **Haushaltsbefragungen** in beiden Radkersburger Gemeinden sowie im steirisch-slowenischen Umland
- Ergebnisse der **touristischen Gästebefragung** in der Parktherme
- **Qualitative Gastronomieanalyse** der CIMA

1. GASTRONOMIE

1.1. Generelle Betriebstypenbewertung aus Gästesicht



Graphik 34 – Generelle Betriebstypenbewertung aus Gästesicht
Quelle: Haushalts- und Gästebefragungen, Ried/Nov.2002 - Jän. 2002

Generell sind die „Einheimischen“ mit der lokalen Gastronomie weit unzufriedener als die befragten Gesundheitsurlauber. Während die „Buschenschänken“ besonders gut abschneiden, wird die (kaum vorhandene) Abendgastronomie kritisch beurteilt.

1.2. Detailbewertungen der Gastronomie

1.2.1. Detailbewertungen aus Gästesicht

Detailbewertungen	örtliche Bevölkerung	Touristen
Ambiente und Atmosphäre	2,4	1,9
Preis-Leistungsverhältnis	2,4	2,1
Service- und Bedienungsfreundlichkeit	1,9	1,8
Qualität – Speisen und Getränke	2,1	1,7
Umfang der Speisekarte	2,0	1,7
Sauberkeit	2,2	2,0
Kinderfreundlichkeit	2,4	k. A.
Öffnungszeiten am Wochenende	2,8	k. A.
Öffnungszeiten - Küche	2,7	2,6

Tabelle 25 – Detailbewertungen der Gastronomie aus Gästesicht
Quelle: Haushalts- und Gästebefragungen, Ried/Nov.2002 - Jän. 2002

Auch bei der Detailauswertung zeigt sich, daß die einheimische Bevölkerung einzelne gastronomische Details kritischer beurteilt wie die Gäste des Kurortes.

Am unzufriedensten waren die Befragten mit den Öffnungszeiten der Küche.

Fazit:

Gesamtheitlich betrachtet, stellt die einheimische Bevölkerung der örtlichen Gastronomie ein **gutes „Zeugnis“** aus.

1.2.2. Detailbewertungen aus Gutachtersicht

Im Rahmen der qualitativen Gastronomieanalyse wurden folgende Punkte festgestellt:

1.2.2.1. Infrastruktur

Detailbewertungen	Restaurants	Buschen- schänken	Cafe- häuser
Zustand – Fassade und Portal	2,5	1,8	2,4
gut erkennbare Firmenbeschilderung	2,7	2,2	2,5
Behindertengerechte Lokalgestaltung	2,8	2,4	2,9
Zustand der Inneneinrichtung	2,4	2,0	2,5
Sauberkeit im Lokal/WC-Anlagen	2,3	2,2	2,4
Öffnungszeiten am Wochenende	2,7	2,3	2,4
Öffnungszeiten - Küche	2,8	2,4	2,4

Tabelle 26 –Gastronomieinfrastruktur aus Gutachtersicht
Quelle: Gastronomieanalyse, Ried/Jän. 2002

Die, meist außerhalb des Stadtkerns bzw. in der Gemeinde Radkersburg-Umgebung gelegenen **Buschenschanken** weisen ein „genretypisches“, großteils sehr gelungenes Ambiente auf. Dies gilt nur in eingeschränktem Maß für die Restaurants und Cafehäuser, wobei anzumerken ist, daß die schlechten Werte bei der „behindertengerechten Lokalgestaltung“ oftmals auf nur schwer änderbare bauliche Gegebenheiten zurückzuführen sind.

1.2.2.2. Qualitative Rahmenbedingungen

Detailbewertungen	Restaurants	Buschen- schänken	Cafe- häuser
Regionaltypische Spezialitäten	1,9	1,5	k. A.
Umfang der Speisekarte	1,8	1,8	2,4
Weinkarte vorhanden	1,9	1,4	2,4
Innendekoration	2,0	1,8	2,1
ordentliche Kleidung - Personal	2,1	1,9	2,0
Geruchsemissionen im Lokal	2,4	2,2	2,0

Tabelle 27 – Qualitative Rahmenbedingungen der Gastronomie aus Gutachtersicht
Quelle: Gastronomieanalyse, Ried/Jän. 2002

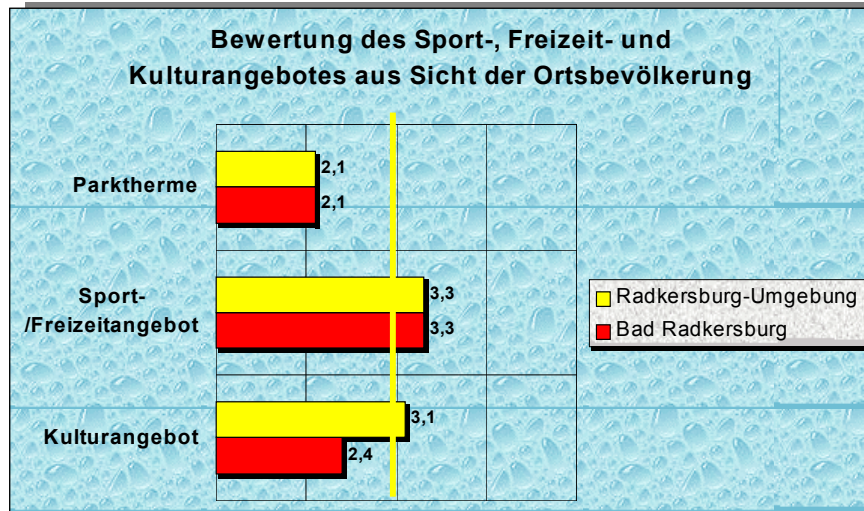
Die qualitative Seite der Radkersburger Gastronomie ist, aus Sicht des Gutachterteams, großteils in Ordnung. Besonders hervorzuheben sind die umfangreichen und teilweise auch abwechslungsreichen Speise- und Weinkarten.

Fazit:

Die gastronomischen Betriebe präsentieren sich in einem **weitaus positiveren Bild** als die Einzelhandelsbranche. Aus Sicht der CIMA wäre durchaus noch Potenzial für weitere Tages- und vor allem jugendorientierte Abendgastronomie in Radkersburg vorhanden.

2. SPORT-, FREIZEIT- UND KULTURANGEBOT

2.1. Sport-, Freizeit- und Kulturangebot aus Sicht der Ortsbevölkerung



Graphik 35 – Sport-, Freizeit- und Kulturangebot aus Sicht der Ortsbevölkerung
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov.2001

Die örtliche Bevölkerung beider Gemeinden bewertet sowohl das Kulturangebot als auch das Sport- und Freizeitangebot in beiden Gemeinden als verbesserbar.

Die Parktherme wird nicht nur als touristische, sondern auch als infrastrukturelle Bereicherung für die eigene Bevölkerung angesehen.

2.2. Sport-, Freizeit- und Kulturangebot aus Gästesicht

Detailbewertungen	Bewertung
Weinkultur	1,4
Radwegenetz	1,3
Sportangebot	2,0
Kulturangebot	2,6

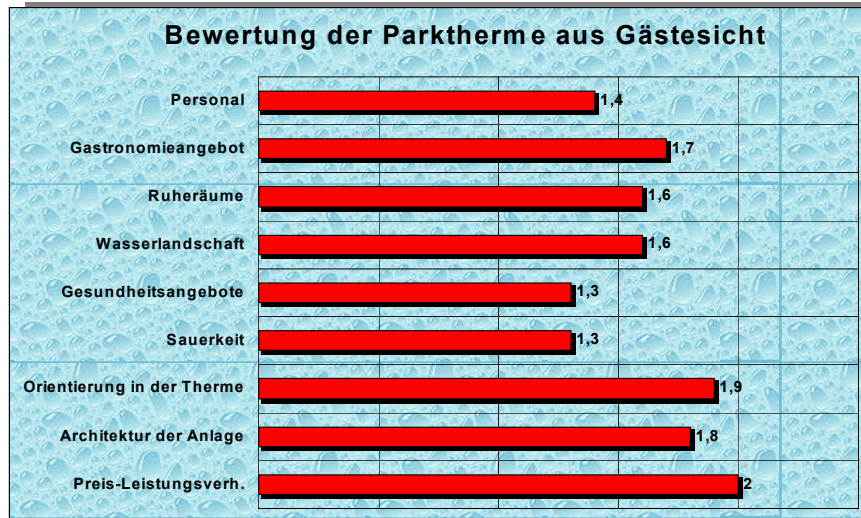
Tabelle 28 – Sport-, Freizeit- und Kulturangebot aus Gästesicht
Quelle: Tourismusbefragung, Ried/Jän. 2002

Die Weinkultur und das Radwegenetz erhalten hervorragende Bewertungen durch die befragten Urlauber. Einzig das Kulturangebot (zu wenig interessante Veranstaltungen, etc.) wird etwas kritischer beurteilt.

Fazit:

Für einen Gesundheitstourismusort von der Größe von Bad Radkersburg ist das Sport- und Freizeitangebot als adäquat bzw. gut ausgebaut einzustufen. Das Kulturangebot entspricht den Möglichkeiten einer insgesamt 3.300 Einwohner umfassenden Stadt-Land-Gemeinde.

3. PARKTHERME AUS GÄSTESICHT



Graphik 36 – Bewertung der Parktherme aus Gästesicht
Quelle: Tourismusbefragung, Ried/Jän. 2002

Von den befragten (Nächtigungs-)Gästen erhält die Parktherme ausgezeichnete Noten.

4. URLAUBSGRÜNDE

Die befragten Gäste gaben folgende ausschlaggebende Gründe für einen Kur- bzw. Gesundheitsurlaub in Bad Radkersburg an:

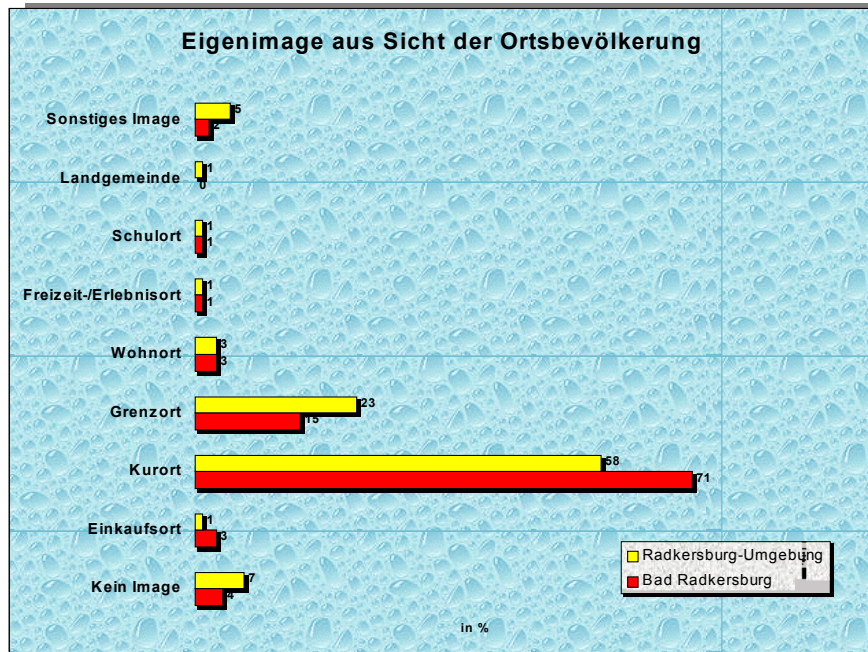
Detailbewertungen	Anzahl der Nennungen
Gesundheitsangebot	90 Nennungen
Landschaft bzw. Region	49 Nennungen
gute Erreichbarkeit	09 Nennungen
Radwegenetz	11 Nennungen
Hotelangebot	19 Nennungen
Preis-Leistungsverhältnis	08 Nennungen
Weinkultur	23 Nennungen
sonstige Gründe	12 Nennungen

Tabelle 28 – Sport-, Freizeit- und Kulturangebot aus Gästesicht
Quelle: Tourismusbefragung, Ried/Jän. 2002

Weiters gaben die meisten Gäste an, hauptsächlich „durch Freunde“ bzw. über „Zeitungsanzeigen“ auf Bad Radkersburg aufmerksam gemacht worden zu sein.

VI. STADTIMAGE

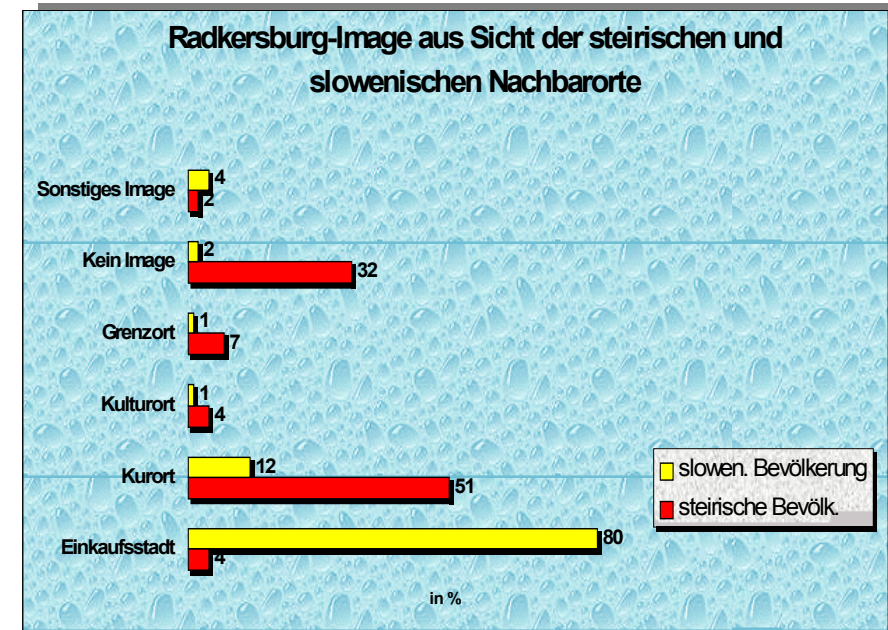
1. DAS BAD RADKERSBURG-IMAGE AUS SICHT DER BAD RADKERSBURGER BÜRGER



Graphik 37 – Das Bad Radkersburg-Image aus Sicht der Ortsbevölkerung
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Die Bürger beider Orte ordnen ihren eigenen Gemeinden jeweils das Hauptimage eines „**Kurortes**“ zu.

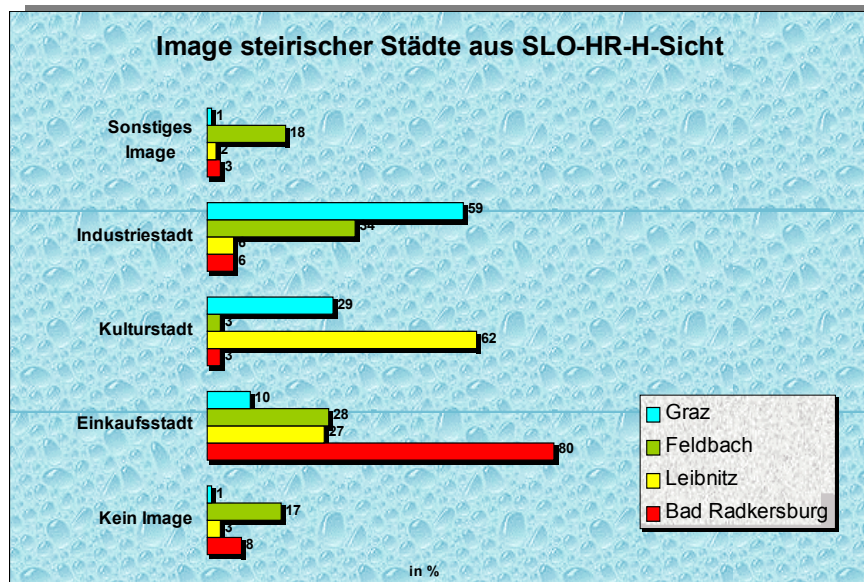
2. DAS BAD RADKERSBURG-IMAGE AUS SICHT DER STEIRISCHEN UND SLOWENISCHEN NACHBARORTE



Graphik 38 – Das Bad Radkersburg-Image aus Sicht der steirischen und slowenischen Nachbarorte
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Die slowenischen und südsteirischen Befragten bewerten das Radkersburger Image erstaunlich unterschiedlich. Während nur 4 % der Südsteirer der Meinung sind, daß Radkersburg eine „Einkaufsstadt“ ist, sind 80 % der Bürger aus der Region „Pomurska“ dieser Überzeugung.

3. DAS IMAGE STEIRISCHER STÄDTE AUS SLO-HR-H-SICHT



Graphik 39 – Image steirischer Städte aus Slo-HR-H-Sicht
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Der starke „Einkaufstourismus“ nach Radkersburg aus den drei ausländischen Regionen Ende der 70er bis Mitte der 80er Jahre manifestiert sich noch immer in den guten „Einkaufsstadt-Imagewerten“.

Die befragten Ungarn, Kroaten und Slowenen sind weiters der Meinung, daß Graz das prägende Image einer „Industriestadt“ aufweist. Die südsteirische Bezirksstadt Leibnitz wird mehrheitlich als „Kulturstadt“ gesehen.

4. DIE IMAGEBEWERTUNG AUS GÄSTESICHT

	1	2	3	4	5	
gemütlich	★					ungemütlich
gepflegt	★					ungepflegt
gastfreundlich	★					ungastlich
preiswert		★				teuer
ruhig	★					hektisch

Tabelle 29 – Imagebewertung aus Gästesicht
Quelle: Tourismusbefragung, Ried/Jän. 2002

Die befragten Gesundheitsurlauber bewerten Bad Radkersburg als **sehr gemütliche, gepflegte, gastfreundliche** sowie **ruhige** Stadt mit einem **guten Preisgefüge**.

Fazit:

Die Imagewerte bei den Touristen und in den drei ausländischen Regionen sind durchwegs sehr positiv, wobei trotz des „Einkaufsstadtimages“ die Slowenen, Kroaten und Ungarn bereits stärker die Bezirksstädte Leibnitz und Feldbach zum „Einkaufen“ aufsuchen.

VII. STADTGESTALTUNG UND VERKEHR

Während die vorangegangenen Kapitel in erster Linie die wirtschaftsbezogenen Standortdimensionen von Bad Radkersburg durchleuchtet haben, wird in diesem Abschnitt stärker auf städtebauliche und raumplanerische Aspekte der Stadt eingegangen.

Folgende Bereiche wurden einer näheren Untersuchung unterzogen:

- Leerstände in der Innenstadt sowie im übrigen Stadtgebiet
- Bewertung und Beschreibung der wichtigsten Straßen und Plätze
- Parkplatzsituation und Bedarfsrechnung für den Einzelhandel
- Beurteilung der Stadtgestaltung aus Sicht der örtlichen Bevölkerung

1. LEERFLÄCHEN

Leerflächen sind ein Indikator für die Einschätzung der Stärke eines Einzelhandelsstandortes. Je weniger Leerflächen, insbesondere in zentralen, innerstädtischen Einkaufsbereichen vorhanden sind bzw. je schneller leer werdende Geschäftsflächen Nachmieter finden, desto höher ist die Anziehungskraft und Wirtschaftsdynamik des betreffenden Einkaufsraumes.

Die Leerflächenerhebung in Bad Radkersburg wurde Mitte Dezember 2001 durch das Gutachterteam vorgenommen.

- Zum Erhebungszeitpunkt wurden insgesamt 8 Leerflächen in der Innenstadt lokalisiert.
- Die Leerflächen konzentrieren sich auf den Hauptplatz sowie auf die Langgasse
- Die meisten leeren Geschäftslokale weisen Verkaufsflächen von 100 - 200 m² auf.

Folgende Leerflächen konnten festgestellt werden:

Leerfläche 1

Hauptplatz 7

bisherige Nutzung:

Foto/Optik-Laden Niedermeyer

Zustand:

weitgehend in Ordnung

Größe des Objekts:

ca. 80 – 90 m²



Leerfläche „Hauptplatz 7“
Photo 3: CIMA, Dez. 2001

Leerfläche 2

Hauptplatz 20

bisherige Nutzung:

kein Hinweis

Zustand:

weitgehend in Ordnung

Größe des Objekts:

von außen nicht einschätzbar

Kein Photo

Leerfläche 3

Hauptplatz 2

bisherige Nutzung:

Gastronomie

Zustand:

Portalbereich - sanierungsbedürftig

Größe des Objekts:

von außen nicht einschätzbar

Kein Photo

Leerfläche 4
Langgasse 32

bisherige Nutzung:
Elektroladen

Zustand:
weitgehend in Ordnung

Größe des Objekts:
ca. 200 m²



Leerfläche „Langgasse 32“
Photo 4: CIMA, Dez. 2001

Leerfläche 5
Langgasse 34

bisherige Nutzung:
Elektroladen

Zustand:
weitgehend in Ordnung

Größe des Objekts:
ca. 40 – 50 m²



Leerfläche „Langgasse 34“
Photo 5: CIMA, Dez. 2001

Leerfläche 6
Langgasse 45

bisherige Nutzung:
Cafehaus

Zustand:
Eingangsfrent erneuerungsbedürftig

Größe des Objekts:
von außen nicht einschätzbar



Leerfläche „Langgasse 45“
Photo 6: CIMA, Dez. 2001

Leerfläche 7
Langgasse 26

bisherige Nutzung:
kein Hinweis

Zustand:
weitgehend in Ordnung

Größe des Objekts:
ca. 180 - 200 m²

Kein Photo

Leerfläche 7
Langgasse 8

bisherige Nutzung:
Elektroladen

Zustand:
weitgehend in Ordnung

Größe des Objekts:
ca. 60 - 70 m²

Kein Photo

Fazit:

Vor allem in der Haupteinkaufslage „Langgasse“ ist die Leerflächenkonzentration bereits sehr auffällig und wirkt, aufgrund der langen unbelebten Geschäftsfrenten, bereits stark frequenzmindernd.

2. BEWERTUNG DER HAUPTEINKAUFLAGEN

2.1. Im Stadtkern

Hauptplatz



Hauptplatzansichten
Photo 7: CIMA, Dez. 2001

Wirtschaftsstruktur:

Der Hauptplatz in Bad Radkersburg weist eine gemischte Betriebsstruktur auf, mit einer hohen Anzahl von Facharztordinationen (insgesamt 10 Ärzte bzw. Gesundheitsdienstleister). Eine geschlossene ebenerdige Geschäftsfrent ist nicht vorhanden. „Frequenzballungen“ sind in erster Linie im Bereich des Rathauses bzw. bei der Einmündung in die Langgasse feststellbar.

Straßen- und Platzgestaltung/Bausubstanz:

Die Straßen- und Platzgestaltung des Hauptplatzes ist als gut zu bewerten. Ausreichend breite Gehsteige, ein ansatzweise vorhandenes Beleuchtungsdesign, ein hochwertiger Oberflächenbelag sowie eine barrierefreie Gestaltung sorgen für einen hohen Aufenthaltswert.

Die Bausubstanz am Hauptplatz präsentiert sich in einem überwiegend renovierten und daher guten Zustand.

Verkehr:

Zu den Haupteinkaufszeiten herrscht reger Durchzugs- und Parksuchverkehr. Der Hauptplatz ist als Kurzparkzone ausgewiesen und verfügt insgesamt über 72 Stellplätze.

Abschließende Gesamtbeurteilung:

Branchenmix	Gastronomie-mix	Straßenge-staltung	Bau-substanz	Verkehrs-situation	Gesamtnote
2,5	2,4	1,8	2,3	2,4	2,3

Langgasse



Langgasse - Ansichten
Photo 8: CIMA, Dez. 2001

Wirtschaftsstruktur:

Die Langgasse ist die **Hauptinnenstadteinkaufslage** von Bad Radkersburg. Im Abschnitt „Hauptplatzeinmündung – Emmenstraße“ ist der dichteste Einzelhandelsbesatz feststellbar, wobei hier auf der linken Gassenseite bereits eine ca. 100 m lange, unbelebte Leerflächenfront feststellbar ist. Der Branchenbesatz im oberen Gassenabschnitt ist zwar von einigen interessanten bzw. guten Einzelhandelsbetrieben (Obal, Busetto) geprägt, erscheint jedoch in der Gesamtbetrachtung als schwach.

Gassengestaltung/Bausubstanz:

Aufgrund der baulichen Gegebenheiten sind die Gehsteige größtenteils sehr eng gehalten. Die **Bausubstanz** in der Straße ist bei einigen Häusern (Nr. 3, 4,5,9,23) dringend **renovierungsbedürftig**, insbesondere die Hausfassaden.

Verkehr:

Ebenso wie am Hauptplatz herrscht während der Haupteinkaufszeiten reger Durchzugs- und Parksuchverkehr. In der gesamten Langgasse sind insgesamt **64 Kurzparkplätze** vorhanden.

Abschließende Gesamtbeurteilung:

Branchenmix	Gastronomie-mix	Gassengestaltung	Bausubstanz	Verkehrssituation	Gesamtnote
2,4	2,7	2,4	3,0	2,6	2,6

Dieses Geschäfts- und Gewerbegebiet ist von größeren Fachmärkten und Discountern (Eurospar, Hofer, Billa, Forstinger, etc.) dominiert, wobei jedoch auffällt, daß viele, ehemals in der Innenstadt situierte Facheinzelhändler, in die neue Geschäftszone umgezogen sind.

Einkaufszone am Stadtrand



Fachmarktzone „Halbenrainer Straße“
Photo 9: CIMA, Dez. 2001

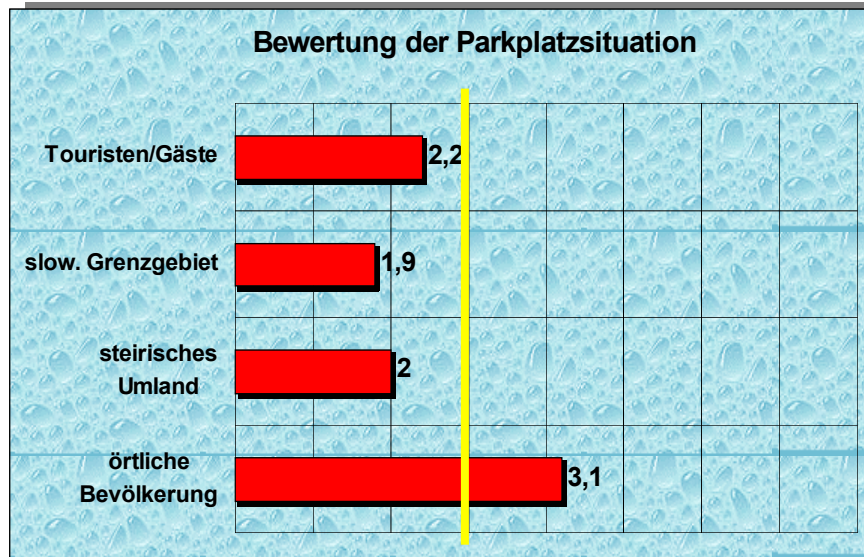
Die autoorientierte, nicht-integrierte Einkaufszone am Bad Radkersburger Stadtrand unterteilt sich im wesentlichen in **zwei Teilgebiete** links und rechts der Bundesstraße 69.

Fazit:

Zur Stärkung des Stadtzentrums sollte in Hinkunft von beiden Gemeinden eine **sehr behutsame** Gewerbegebietsausweisung bzw. Ansiedlungspolitik am Stadtrand vorgenommen werden.

3. PARKPLATZSITUATION

3.1. Parkplatzsituation aus Konsumentensicht



Graphik 40 – Bewertung der Parkplatzsituation aus Kundensicht
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Die Bewertung des Parkplatzangebotes fällt bei den Einheimischen negativ aus. Die Konsumenten aus den steirischen und slowenischen Gemeinden sowie die Touristen benoten das Parkplatzangebot hingegen sehr positiv.

CIMA-Städtedatei

Der Durchschnittswert für den Einkaufsfaktor „Parkplatzangebot im Stadtzentrum“ für Städte unter 8.000 Einwohner:

2,8

3.2. Parkraumbedarfsrechnung

Der zuständige CIMA-Projektleiter führte im Dezember 2001 eine Parkraumanalyse im Stadtzentrum von Bad Radkersburg durch. Neben der Zählung der Parkflächen im Ortskernbereich wurden auch jene Parkflächen in die Begutachtung aufgenommen, welche sich in **kurzer, fussläufiger Entfernung** (max. 150 m bzw. 1-2 Gehminuten) zum Stadtzentrum befinden.

Parkplätze im Stadtzentrum	Dauerparkplätze	Kurzparkplätze
Hauptplatz	0	72
Langgasse	0	64
Emmenstraße	20	14
Tabor	14	0
Südtirolerplatz	0	7
Murgasse	0	50
Stadtgraben	213	0
Spaltensummen	247	207
Gesamte Parkplätze	454	

Tabelle 30: Parkplatzausstattung im Stadtzentrum
Quelle: CIMA-Parkplatzzählung, Dez. 2001

Im Stadtkern bzw. in fußläufiger Entfernung zum Zentrum von Bad Radkersburg sind insgesamt **454 Parkplätze** vorhanden.

In die Berechnung des Parkplatzbedarfs sind folgende „Bedarfsgruppen“ einzubeziehen:

a.) Einzelhandel

Als **Mindestanforderung** für das Verhältnis Verkaufsfläche zu zentrumsnaher Parkplatzanzahl wird **je ein Stellplatz für 25 - 30 m² Verkaufsfläche** gefordert. Bei 5.181 m² innerörtlicher Verkaufsfläche ergibt sich ein

Parkplatzbedarf für den Einzelhandel (samt konsumnahen Gewerbe) von **172 – 207 Stellplätzen**.

b.) Gastronomie, Freiberufler, Behörden

Da nicht nur der Einzelhandel, das konsumnahe Gewerbe und die Dienstleister Parkplatzbedarf anmelden, sondern auch Behörden, Wirte und Freiberufler „bedient“ werden müssen (CIMA-Schätzung: ca. 20 % Belegung der vorhandenen innerstädtischen Parkplätze), ergeben sich für diese Bedarfsgruppen nochmals rund **91 Stellflächen**.

Gesamtübersicht

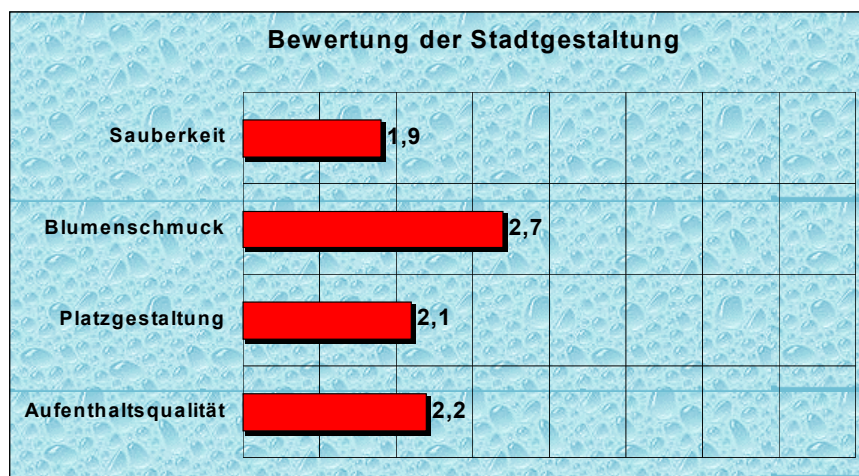
Parkplatzbedarf einzelner Nutzergruppen	Minimumberech.	Maximumberech.
Einzelhandel	172	207
Gastronomie, Freiberufler, Behörden	91	91
Sollbedarf	263	298
Gegenwärtiger Istbestand	454	454
Über-/Unterdeckung	+ 191	+ 156

Je nach Berechnungsansatz ergeben sich mittlere bis größere Parkplatzüberdeckungen, wobei jedoch berücksichtigt werden muss, dass auch die Bewohner des innerörtlichen Zentrums noch Parkraumbedarf haben.

Fazit:

Bezogen auf die gegenwärtigen Strukturen und Verhältnisse hat Bad Radkersburg **ausreichend Parkraum** zur Verfügung.

4. BEWERTUNG DER STADTGESTALTUNG AUS BÜRGERSICHT



Graphik 41 – Bewertung der Stadtgestaltung aus Bürgersicht
Quelle: Haushaltsbefragungen, Ried/Nov. 2001

Abgesehen vom Blumenschmuck bewerten die befragten Radkersburger Bürger die verschiedenen Gestaltungsmerkmale der Stadt durchwegs positiv.

Auch die Gäste in Bad Radkersburg schätzen das historische „Altstadt-ambiente“, die ansprechende „Platzgestaltung“ sowie die „Sauberkeit“ und bewerten diese Punkte mit Noten zwischen 1,4 und 1,8.

VIII.

Soziale Aspekte

1. MEDIZINISCHE VERSORGUNG

Bedingt durch ein relativ gutes Arztangebot sowie das örtliche Krankenhaus wird das medizinische Angebot über alle Altersgruppen hinweg als zufriedenstellend eingestuft.

2. KINDER- UND JUGENDBETREUUNG

Die Jugendbetreuung sowie einschlägige Jugendangebote werden in beiden Radkesburger keine guten Zeugnisse ausgestellt (Gesamtnote – 3,5 bis 3,7).

3. ARBEIT DER GEMEINDEN

Von seiten der Bürger wird die Arbeit der beiden Gemeindeverwaltungen mit den Noten 2,2 bzw. 2,3 bewertet.

In Bad Radkersburg äußerten die Stadtbewohner darüberhinaus noch ihre Meinung zu folgenden Punkten:

- Informationsservice der Stadt Note 2,2
- Bürgerservice der Stadt Note 2,7

