

Auswertung und Analyse

Befragung von Kunden und Bürgern in Bad Vöslau



Bad Vöslau, im November 2019

Autor: Walter Grasl

Co-Autoren: Andreas Freisinger, Klaus Pristounig und Michael Waclik

Genderhinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung (z.B. Unternehmerinnen / Unternehmer) verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Wir beginnen vor der Auswertung der Befragung und den entsprechenden Zahlen mit einer Aufnahme des Status quo und den Vorstellungen der Autoren, die sich aus der Analyse der Fragebogen ableiten:

1. Status quo:

- Kein **Interesse** der Bevölkerung an Mitgestaltung. Wir vermuten eine gewisse Lethargie aufgrund des anhaltenden unbefriedigenden Zustandes des Zentrums.
- Keine proaktive strategische **Koordination** zur Belebung des Zentrums
- Laufende **Kaufkraftverschlechterung**
- Schlechter **Branchenmix**, viele **Leerstände**, kein aktives **Management**
- **Parkplätze Innenstadt**: für Erhöhung der Kaufkraftbindung und langfristiges Überleben der Handelsbetriebe sind derzeit schon zu wenig Parkplätze für Laufkundschaft im Zentrum
- **Parkhaus** zentrumsnah fehlt: für Langzeit-Parker, Kunden für Dienstleister mit längerer Verweildauer (Friseure usw.), Geschäftsinhaber, Mitarbeiter, Gemeindebedienstete usw.
- **Einbindung** der Bevölkerung und Geschäftsinhaber in die Zentrumsgestaltung fehlt: Bedenken ausräumen, Ängste nehmen (Überleben während der Bauphase, Parkplätze für Laufkundschaft, Parkplätze für Firmenfahrzeuge, Mitarbeiter und Langzeit-Parker, Befürchtung Frequenzverlust, gesteuerter Branchenmix fehlt)
- Konzept für **Bespielung** Begegnungszone fehlt: die Akzeptanz der Begegnungszone wird nur dann gelingen, wenn regelmäßige (mind. wöchentlich) Veranstaltungen stattfinden

2. Unser ideales Zentrum aus Sicht der Autoren und des Vöwi

- **Innen-Stadt- und/oder Regionalentwickler** einsetzen unter Einbeziehung der Bevölkerung, damit die neue Aufbruchstimmung alle Mitbürger erreicht und von diesen mitgetragen wird.
- **Bewusstsein** in der Bevölkerung für den sozialen und wirtschaftlichen Standort Bad Vöslau schaffen und dafür, dass wir Bad Vöslau nur auf Basis eines gesunden wirtschaftlichen Fundamentes weiter entwickeln können. Die Menschen für den Wandel begeistern.
- **Tiefgarage** im Zentrum (unter Schlossplatz und Straße mit Kreisverkehr). Ohne Parkplätze verliert das Zentrum seine Laufkundschaft und damit seine Basis zum Überleben.
- **Begegnungszone** (Berner Modell) mit Grünflächen mit regelmäßiger Bespielung (Veranstaltungen, Konzerte, Markt, Fest ...). Ohne regelmäßige Aktivitäten und Aktionen wird sich der erwartete Erfolg nicht einstellen.
- Idealer **Branchenmix** durch gesteuerte Geschäftsansiedlung und Management der Lokale. Attraktive Gastrobetriebe etablieren, um die Motivation zum Verweilen zu erhöhen.
- **Fassadenbegrünung** der derzeit kahlen Fassaden an den Wohnbauten, um den visuellen Eindruck zu verbessern.
- **Parkraumbewirtschaftung**: kostenfreie Kurzparkplätze (z.B. 30 Min), Parkraumkontrolle, Leitsystem.
- **Verkehrsberuhigung**: durch zumindest 2 Parkhäuser an den Zentrumsgrenzen Reduktion des Verkehrs, Reduktion Parkplatz-Suchverkehr durch ausreichende Parkplätze im Zentrum, Ausbau Radwege, Ausbau öffentlicher Verkehr (City-Bus und/oder City-Taxi). Durch den attraktiven Ausbau des öffentlichen Verkehrs erwarten wir eine weitere Reduzierung des Quell- und Zielverkehrs. Beispiel Park+Ride beim Bahnhof: wenn es attraktive Verbindungen zum Bahnhof gibt, würden weniger Bahnfahrer mit dem Auto zum Bahnhof fahren und damit würde der Individualverkehr reduziert werden. Es muss jede Maßnahme zur Reduzierung des Quell- und Zielverkehrs aktiv genutzt werden.

3. Einleitung

Der Verein Vöslauer Wirtschaft führte im 3. Quartal 2019 gemeinsam mit der Stadtgemeinde Bad Vöslau eine Befragung von Kunden und Bürgern von Bad Vöslau durch. Der Fragebogen wurde über das Amtsblatt von Bad Vöslau einmalig an alle Haushalte von Bad Vöslau verteilt. Zusätzlich wurde der Fragebogen in zahlreichen Vöslauer Geschäften an Kunden verteilt oder es wurde bei Veranstaltungen wie dem Stadtfest oder dem Jubiläums-Wochenmarkt ums Ausfüllen gebeten. Ebenso stand der Fragebogen auf der Homepage des Verein Vöslauer Wirtschaft zum Download bereit und wurde in den Lokalmedien beworben.

Es wurden **222** Fragebögen retourniert, was aufgrund der Bemühungen auf kein übersteigertes Interesse an der Mitgestaltung schließen lässt (Beispiel Münchendorf: ca. 3.000 Einwohner und 400 Rückläufe). Trotzdem sind es **222 Meinungen**, denen entsprechende Beachtung zu schenken ist.

Der Fragebogen war in folgende Kapitel aufgebaut:

- ➔ **Fragen zum Verein Vöslauer Wirtschaft:** hier wurde die Bekanntheit des Vereines abgefragt
- ➔ **Fragen zu Handel und Dienstleistung:** hier wurden Fragen zum Kaufkraftfluss, zum Angebot und zum Branchenmix gestellt.
- ➔ **Fragen zum Wochenmarkt:** hier wurde die Meinung zum Wochenmarkt und Verbesserungen abgefragt.
- ➔ **Fragen zum Gewerbe:** hier wurden die Leistungsfähigkeit und das Angebot im Gewerbe abgefragt.
- ➔ **Fragen zum Zentrum:** hier wurde um die Meinung zum Ambiente gefragt und Störfaktoren und Wünsche abgefragt
- ➔ **Fragen zu Verkehr und Parkraum:** hier ging es um Verkehr, Verkehrsberuhigung und Parkraum
- ➔ **Fragen zur Person:** es wurde um Alter, PLZ des Wohnortes und PLZ des Arbeitsortes gefragt

4. Ziel der Befragung

Das Ziel der Befragung ist, eine fundierte und dokumentierte Meinung der Kunden und Bürger von Bad Vöslau zu aktuellen Problemen am Standort **Zentrum Bad Vöslau** zu bekommen. Von den Ergebnissen können Maßnahmen sowohl vom Verein als auch von der Wirtschaft, den Unternehmern und der Stadtgemeinde abgeleitet, vorbereitet und umgesetzt werden, um den Wirtschaftsstandort Bad Vöslau nachhaltig zu stärken und das Zentrum besucher- und kundenfreundlicher zu gestalten und die Aufenthaltsqualität wesentlich zu erhöhen.

Diese Arbeit stellt keinen wissenschaftlichen Anspruch, sondern soll lediglich der Orientierung dienen. Trotzdem wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erhoben und ausgewertet.

5. Befragung und Auswertung

Die Fragebögen waren allen Bürgern von Bad Vöslau zugänglich und wurden auch in den Mitgliedsbetrieben aufgelegt. Die ausgefüllten Fragebögen konnten im Rathaus oder bei den Mitgliedsbetrieben abgegeben werden oder per mail an den Verein übermittelt werden.

Die Befragung war **anonym**. Die Fragebögen wurden vor der Auswertung mit einer laufenden Nummer versehen und anschließend in eine Datenbank eingegeben. Jeder Datensatz hatte die Nummer des Fragebogens, sodass die Daten jederzeit überprüfbar und mit den Fragebögen vergleichbar blieben, um mögliche Eingabefehler sofort aufspüren zu können.

Die Abfrage der Daten und das matchen unterschiedlicher Fragen miteinander erfolgte programmgesteuert, sodass Fehler in der Auswertung ausgeschlossen werden können.

6. Qualität der Angaben

Die Qualität der Angaben auf den Fragebögen scheinen qualitativ gut zu sein, die meisten Fragebögen waren vollständig ausgefüllt. Auch zusätzliche Angaben in Klartext waren relativ häufig und wurden geclustert und je nach Häufigkeit entweder in den Grafiken berücksichtigt oder im Text angeführt. Es musste lediglich 1 Fragebogen (Nr. 212) ausgeschieden werden, da er die Kopie von 211 war. Es wurden keine Fragebögen ausgeschieden, weil die Antworten unplausibel oder scherzhaft waren. Ausgewertet wurden demnach **221 Fragebögen**.

Nachfolgend ein Beispiel eines ausgefüllten Fragebogens:



Kunden- und Bürgerbefragung Bad Vöslau 2019



Ihre Meinung ist uns wichtig – helfen Sie bitte mit, Bad Vöslau attraktiver zu machen.

Füllen Sie diesen Fragebogen aus und geben Sie diesen bis **15.10.2019** in einem der Vöwi-Mitgliedsbetriebe oder im Bürger-Service-Büro der Stadtgemeinde ab oder mailen Sie diesen an office@voewi.at

Verein

1. Kennen Sie den Verein Vöslauer Wirtschaft (Vöwi)?
 ja nein Informationen finden Sie unter www.voewi.at
2. Kennen Sie Mitgliedsbetriebe des Verein Vöslauer Wirtschaft?
 nein ja, 1–3 ja, 4–10 > 10

Handel und Dienstleistung

3. Wie viel Prozent Ihres Einkaufs tätigen Sie derzeit in Bad Vöslau (bitte schätzen Sie)
 keine bis 10 % 10–30 % 30–50 % > 50 %
4. Wie viel Prozent Ihres Einkaufs tätigen Sie derzeit außerhalb Bad Vöslaus (bitte schätzen Sie)
 keine bis 10 % 10–30 % 30–50 % > 50 %
5. Wie viel Prozent Ihres Einkaufs von außerhalb wickeln Sie per Online-Handel ab (bitte schätzen Sie)
 keine bis 10 % 10–30 % 30–50 % > 50 %
6. Wie oft kaufen Sie online im Internet ein
 nie ca. 1x monatlich ca. 1x wöchentlich täglich
7. Warum kaufen Sie online im Internet ein (Mehrfachnennung möglich)
 geringer Preis gutes Angebot kurze Lieferzeit es ist bequem
8. Würden Sie Online-Angebote des Vöslauer Handels nutzen und im Internet bestellen?
 nein ja, möglicherweise ja, sicher unbedingt
9. Welche Angebote fehlen im Vöslauer Handel oder sind unzureichend (Mehrfachnennung möglich)
 Textil für Frauen Textil für Männer Textil für Kinder Babyprodukte
 Schuhe Haushalt Heimwerkerbedarf Spielwaren
 Gastronomie *Elektronik* *Bäcker*
10. Wie sehen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis des Vöslauer Handels
 sehr gut gut genügend ungenügend
11. Wie viele Prozent Ihres Bedarfs könnten Sie derzeit in Bad Vöslau decken (bitte schätzen Sie)
 keine bis 10 % 10–30 % 30–50 % > 50 %
12. Wie wichtig sind für Sie einheitliche Öffnungszeiten
 unbedingt wichtig nicht wichtig
13. Würden Sie in Bad Vöslau öfter einkaufen, wenn Angebot und Preis stimmen
 ja nein
14. Haben Sie Bedarf an einem rund um die Uhr geöffneten Selbstbedienungsladen, der 7 Tage die Wochen offen hat
 nein ja, manchmal ja, öfter ja, unbedingt

Wochenmarkt Bad Vöslau, jeden Samstag von 8 bis 13 Uhr vor dem Rathaus

15. Wie finden Sie den Wochenmarkt Bad Vöslau?

- sehr gut gut genügend kenne ich nicht

16. Sagen Sie uns, was Ihnen am Wochenmarkt noch fehlt oder was Sie gerne hätten

Bitte nennen Sie Ihre Punkte: Parkraum

Gewerbe

17. Wie finden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Vöslauer Gewerbebetriebe

- sehr gut gut genügend ungenügend

18. Welche Gewerbebetriebe fehlen Ihrer Meinung nach in Bad Vöslau (Mehrfachnennung möglich)

- Installateur Elektro Bau Spengler
 Dachdecker Garten allg. Reparatur

Zentrum

19. Wie finden Sie das Ambiente unseres Stadtzentrums (Schlossplatz)

- sehr gut gut es geht schlecht

20. Was ist für Sie im Zentrum störend (Mehrfachnennung möglich)

- Parkplatznot Verkehrsbelastung Bebauung keine Begegnungszone

Bitte nennen Sie Ihre Punkte: Wird/ist Konzeptbefreit

21. Was wäre für Sie im Zentrum wünschenswert (Mehrfachnennung möglich)

- Mehr Grün Verkehrsberuhigung Begegnungszone Schanigärten

Bitte nennen Sie Ihre Punkte:

Verkehr und Parkraum

22. Wie würden Sie Verkehrsberuhigung im Zentrum realisieren

- Umfahrungen Straßenrückbauten Unterführung Schlossplatz
 Fahrverbote Begegnungszone Sossliffanlage
 Grund durch Vöslau

23. Wie finden Sie die Parkplatzsituation im Zentrum

- sehr gut gut es geht schlecht

24. Was würden Sie sich wünschen bezüglich Verbesserung der Parkplatzsituation

- Parkhaus Tiefgarage mehr Parkplätze kostenlose Cityshuttlebusse

Dürfen wir Sie fragen ...

25. ... nach Ihrem Alter

- ≤ 20 Jahre 21—35 Jahre 36—50 Jahre 51—65 Jahre ≥ 66 Jahre

26. ... um die Postleitzahl

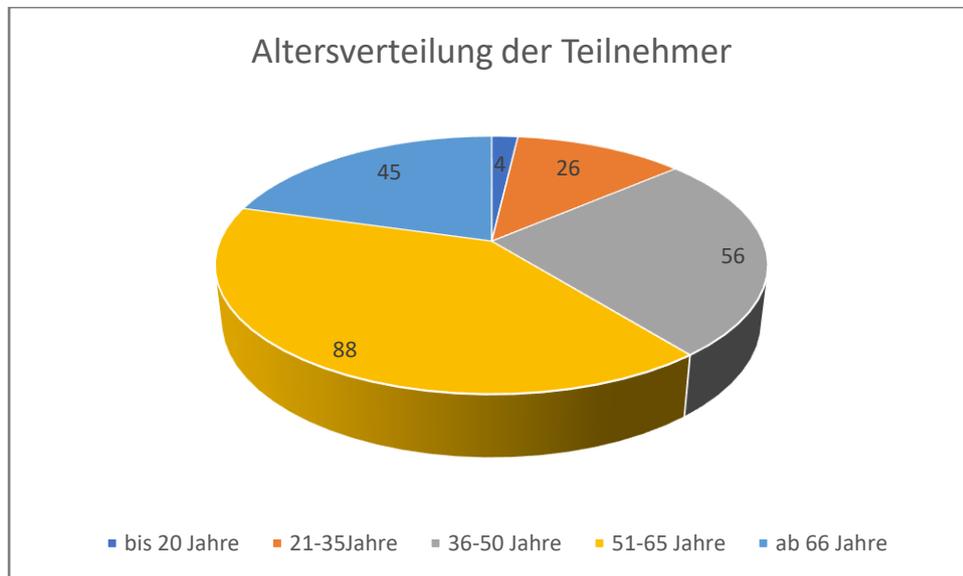
Ihres Wohnortes 2540 Ihres Arbeitsortes 2340

Der Verein Vöslauer Wirtschaft und die Stadtgemeinde Bad Vöslau danken herzlich für Ihre Mithilfe

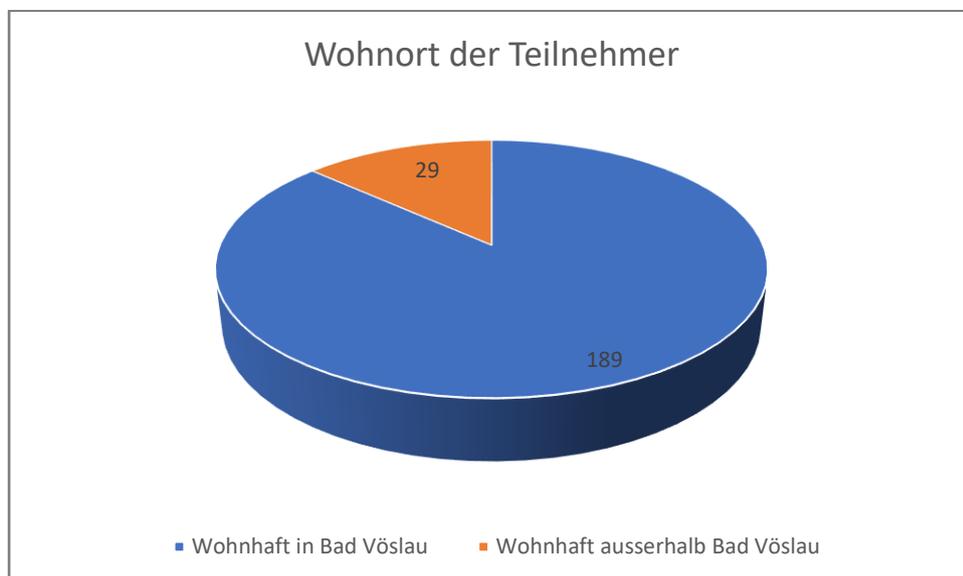
7. Auswertung und Analyse

7.1 Demografische Daten zu den Teilnehmern

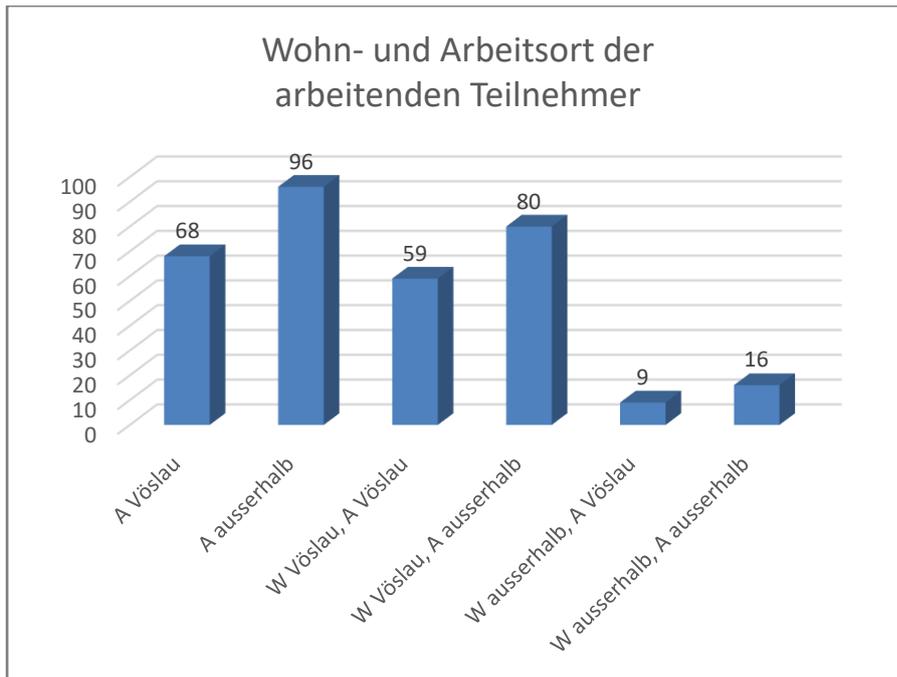
Wer hat an der Fragebogen-Aktion teilgenommen? Nachstehend eine Analyse der Teilnehmer der Fragebogenaktion nach Alter, Wohn- und Arbeitsort, um die Demografie der Teilnehmer aufzuzeigen.



Bei der Altersverteilung zeigt sich, dass die jüngeren Bewohner eher nicht erreicht werden konnten und die Gruppe der 51–65-Jährigen am stärksten vertreten ist, es aber insgesamt einen schönen Querschnitt durch alle Altersgruppen gibt.



Fast 86 % der Teilnehmer haben ihren Wohnort in Bad Vöslau annähernd 14 % wohnen außerhalb von Bad Vöslau.



A = arbeiten, W = wohnen

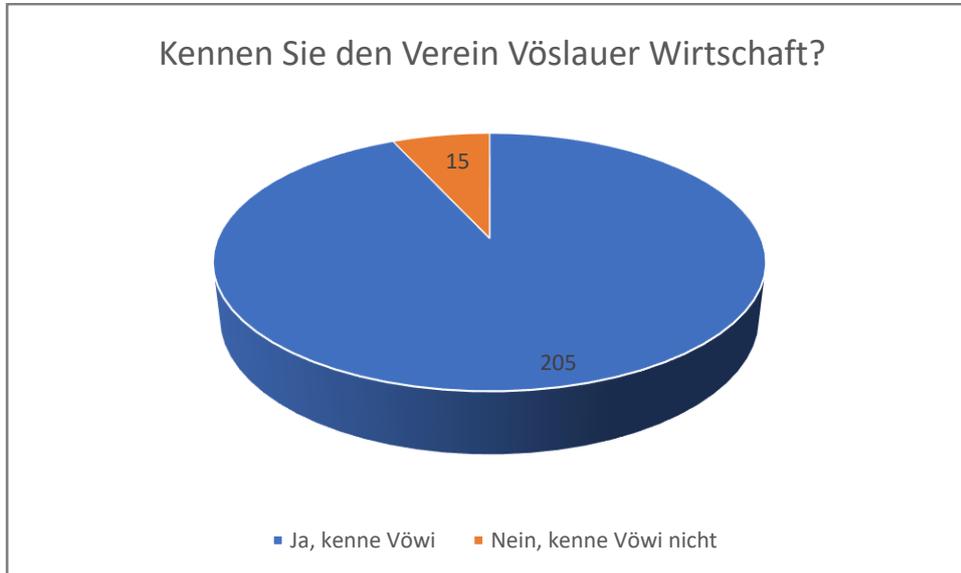
Hier sieht man die Wohn- und Arbeitsorte der 164 noch arbeitenden Teilnehmer. Dabei ist bemerkenswert, dass von den arbeitenden Teilnehmern, die ihren Wohnsitz in Vöslau haben, 58 % auspendeln und nur eine geringe Einpendler-Zahl vorhanden ist. Das bedeutet, dass die Attraktivität von Vöslau als Arbeitsort nicht ausreichend ist und das entsprechende Angebot an Arbeitsplätzen fehlt. Daher muss auch zukünftig ein starkes Augenmerk auf die Schaffung von Arbeitsplätzen gelegt werden, um die Auspendlerquote spürbar zu senken. Auspendler lassen einen großen Teil ihrer Kaufkraft am Arbeitsplatz oder auf dem Weg zur oder von der Arbeit und generieren keine Wertschöpfung in Bad Vöslau.

Ziel: Für Bad Vöslau bedeutet die Auspendlerquote von 58 % bei einer Einwohnerzahl von ca. 12.000 und einer Erwerbstätigenquote von 53,3 % (Statistik Austria für 2018), dass in Bad Vöslau ca. 3.700 Arbeitsplätze fehlen, um für jeden Vöslauer Erwerbstätigen ein Arbeitsplatzäquivalent bereitzustellen.

7.2 Information zum Verein Vöslauer Wirtschaft (Vöwi)

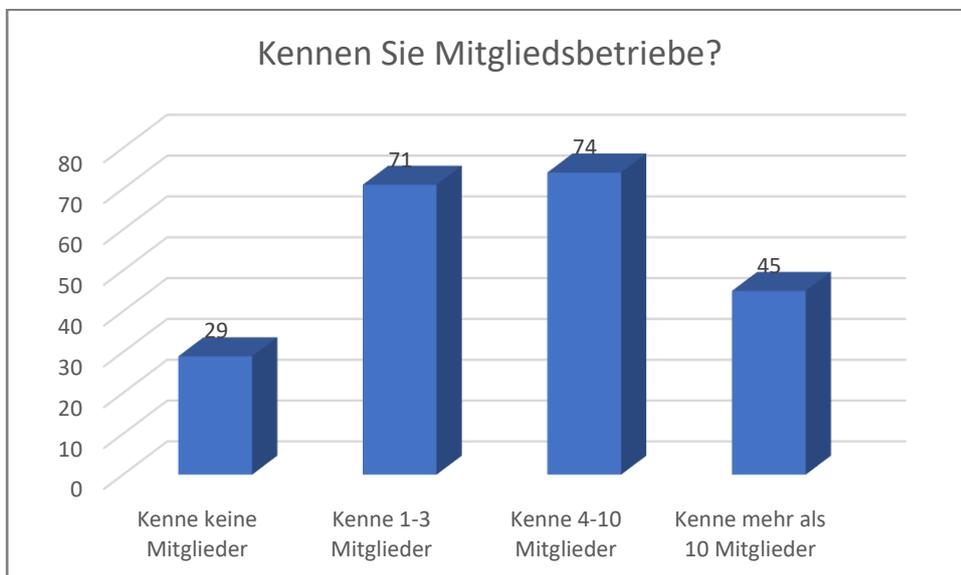
Hier wurde die Bekanntheit des Verein Vöslauer Wirtschaft bei den Kunden und Bürgern abgefragt und ob unsere Kunden Mitgliedbetriebe des Vereines kennen.

Frage 01: Kennen Sie den Verein Vöslauer Wirtschaft (Vöwi)?



Bei den Befragten hat der Verein Vöslauer Wirtschaft quer über alle Altersgruppen eine sehr hohe Bekanntheit von fast 93%. Das zeigt, dass die Bemühungen des Vereines für die Stadt eine breite Akzeptanz haben und anerkannt werden.

Frage 02: Kennen Sie Mitgliedsbetriebe des Verein Vöslauer Wirtschaft?



87% der Befragten kennen zumindest einen Mitgliedsbetrieb des Vereines und fast 54% kennen mehr als 4 Mitgliedsbetriebe.

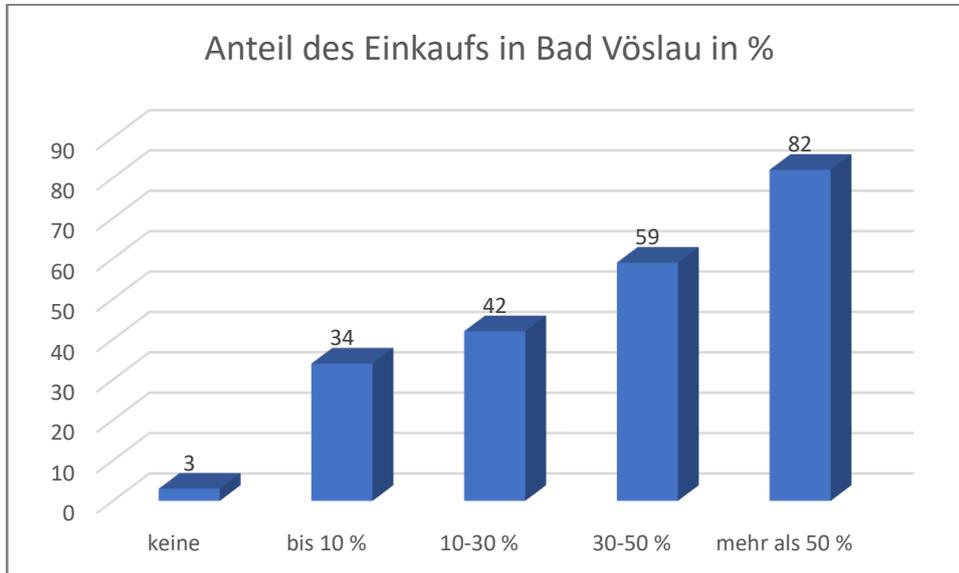
Es ist zu sehen, dass es eine breite Akzeptanz und Wertschätzung des Vereins Vöslauer Wirtschaft, seiner Mitglieder und Aktivitäten gibt. Das gibt den Verantwortlichen des Vereins Motivation, sich auch zukünftig um eine Weiterentwicklung unserer Stadt und speziell des Zentrums als Herz und Impulsgeber zu bemühen.

7.3 Handel und Dienstleistung

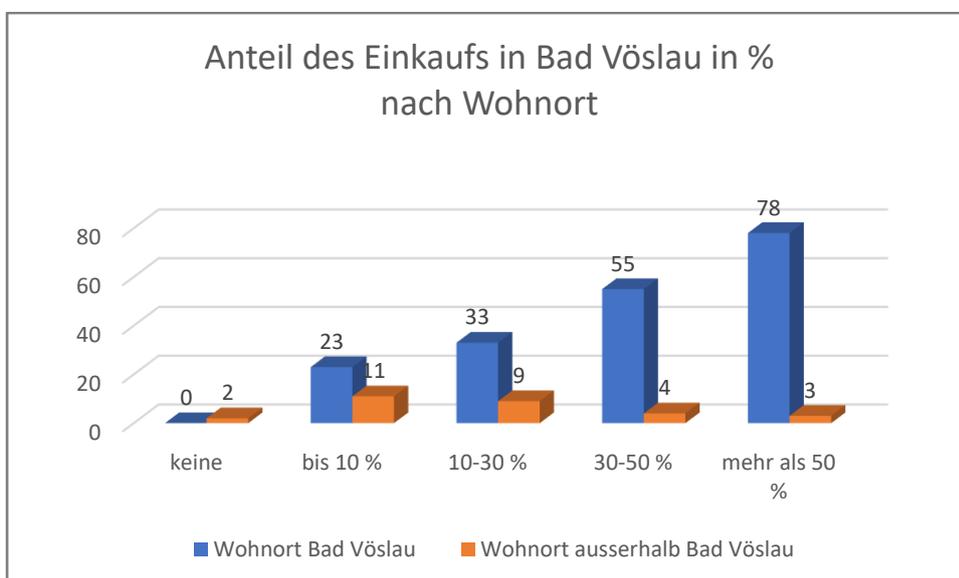
Hier wurde nach dem Kaufverhalten und nach der Affinität zum Onlinehandel gefragt. Ebenso wurden Leistungsfähigkeit und Branchenmix abgefragt und Fragen zu zukünftigen Entwicklungen gestellt.

Mit den Fragen 3–8 wurde das grundsätzliche Einkaufsverhalten der Gefragten erhoben.

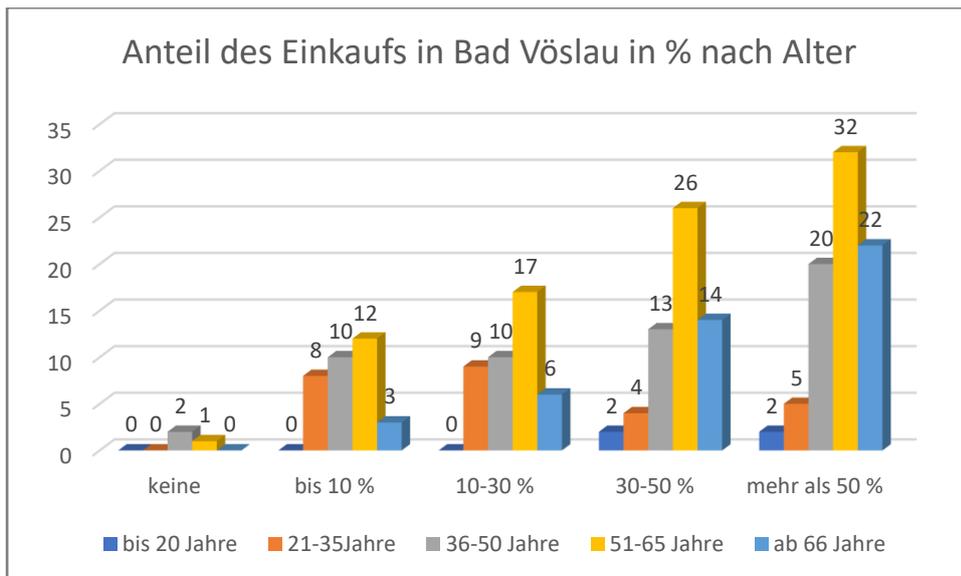
Frage 03: Wie viel Prozent Ihres Einkaufs tätigen Sie derzeit in Bad Vöslau?



Hier ist zu sehen, dass mehr als 60 % der Teilnehmer mehr als 30 % Ihrer Einkäufe in Bad Vöslau tätigen. Dabei ist die weitaus größte Warengruppe Lebensmittel, wovon einen Großteil der Kaufkraft die 5 Supermärkte der Handelsketten abschöpfen (aus Kaufkraft-Stromanalyse 2013 der WKNÖ).



Hier ist bei den Einwohnern von Bad Vöslau eine aufsteigende Kurve festzustellen, während die meisten auswärtigen Kunden lediglich bis 10 % oder bis 30 % ihres Einkaufes in Bad Vöslau tätigen.



Hier sieht man in allen Altersgruppen aufsteigende Kurven, lediglich in der Altersgruppe 21–35 nimmt die Anzahl der Teilnehmer bei höherem Anteil ab. Hier scheint wichtig, diese Altersgruppe als Kunden von Bad Vöslau nicht zu verlieren.

Aus dieser Fragestellung lassen sich auch Rückschlüsse über die Kaufkraftbindung ziehen. Damit kann ein Vergleich mit der Kaufkraftstromanalyse von 2013 (WKNÖ) gemacht werden:

	2013		2019	
	€ in Mio	% vol	€ in Mio	% vol
Kaufkraftvolumen	66,30	100 %	66,30	100 %
Kaufkrafteigenbindung	30,50	46,0 %	28,62	43,0 %
Kaufkraftabfluss	35,80	54,0 %	37,68	57,0 %
Kaufkraftzufluss	10,20	15,4 %	9,60 ²	14,5 %
Wirksame Kaufkraft	40,70	61,4 % ¹	38,22	57,7 %

¹ = Einzelhandelszentralität: 100 % bedeutet, wirksame Kaufkraft = Kaufkraftvolumen

² = Kaufkraftzufluss wurde im selben Ausmaß reduziert wie die Kaufkrafteigenbindung (-6 %)

Folgende **Annahmen** wurden für diese Gegenüberstellung 2013 und 2019 getroffen:

- ➔ Kaufkraftvolumen bleibt 2019 gleich wie 2013 (66,3 Mio €)
- ➔ Bei den Angaben der Teilnehmer wurde angenommen:
Spalte 1: 0 %, in Spalte 2: 10 %, in Spalte 3: 20 %, in Spalte 4: 40 %, in Spalte 5: 65 %.
- ➔ Kaufkraftzufluss wird im selben Ausmaß reduziert, wie die Kaufkrafteigenbindung

Unter Zugrundelegung der o.a. Annahmen hat sich die **Kaufkrafteigenbindung** verschlechtert und damit auch die **Wirksame Kaufkraft**. Begründet ist das wahrscheinlich mit einer Änderung der Geschäftsstruktur und einer erhöhten Leerstandsrate und damit auch einem geringeren Angebot.

Im Wesentlichen hat sich die Geschäftsstruktur in Bad Vöslau seit 2013 verändert:

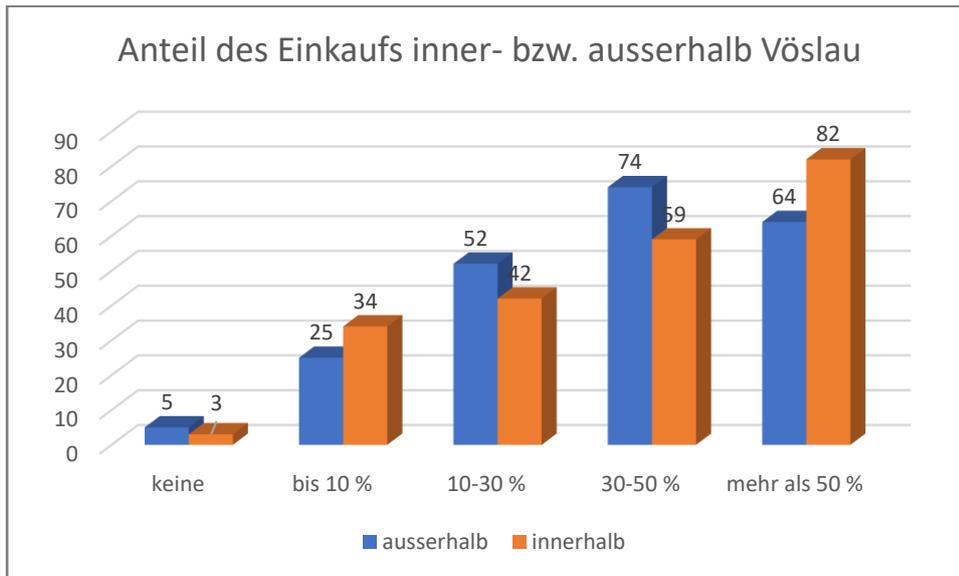
Geschlossen	Jahre	Nachfolger 1	Jahre	Nachfolger 2	Jahre	Nachfolger 3	Jahre	Status
Hochleitner Schuhe	20+							Leerstand
Schokolade Teddy und mehr	5	Tanjas Tee- und Schokolädchen	2	Barber-Shop	0			vermietet
Kirschi's Taschen	3	Marakesch Basar	1	Die Grünen	0			vermietet
Anker Bäckerei	20+	Backhaus	1	Lager Copyshop	3	Autobedarf	0	vermietet
Nakovich Steine	10+	Nuovo Bestattung	1					vermietet
Raika	20+	Harrer	3					vermietet
1-€-Shop	1	Lady Schuh	3					vermietet
Schlecker	7	Uhren Juwelen H & C	3					vermietet
Bipa	10+							Leerstand
Katharina Krammer design manufaktur	2	Allianz Versicherung	4					vermietet
Elektrogeschäft Fernsehen und Handy Wr. Neustädter Straße	2	Fitness und Trainingsstudio Wr. Neustädter Straße	2	Farben- und Rahmenwelt	3			vermietet
Fleischhauer Ivankovits	10+							Leerstand
Livingroom	5	Neufeld Deko	1					vermietet
Helgas Nähkästchen	5	Tätowierer Hans	2	Kosmetik	0			in Vorbereitung
Post		-						Leerstand
Bawag		-						Leerstand
Neuzeit Moden	1	Handygeschäft Wr. Neustädter Straße	1					Leerstand
Dekogeschäft Schloßplatz	5	Waldviertler Mode	3	HAAR 3	1			vermietet
Happy Box	20	Mimis Boutique	2					vermietet
Nahversorger ADEG	15	Schuhgeschäft	2	Hektors Dampfshop	2			Leerstand
Radio Sol	10	Postpartner	0					vermietet
Cafe Thermal	50+	Umbau? Nachnutzung?						Leerstand
Fahrschule	4	Porr Baubüro	1					Leerstand
Tanzladen Hochstrasse	10							Leerstand
Trafik Hochstrasse	10							Leerstand
Brodesser	15							Leerstand
Stadlmayer	40	Installateur	0	Teppich und Gold	0			vermietet
Pelze Puth	30							Leerstand

Die o.a. Liste ist sicher nicht vollständig, weder bei Schließungen noch bei Eröffnungen.

Insgesamt hat sich die **Kaufkraftbindung** durch den Verlust von Verkaufsflächen, und die damit verbundene Reduzierung von Branchenmix und Umsatz, zumindest gegenüber 2013 nicht verbessert, sondern eher verschlechtert.

Die Aufbereitung der **Kaufkraftstromanalyse 2013** der WKNÖ liegt für Vöslau vor. Das Ergebnis war nicht sehr erfreulich.

Frage 04: Wie viel Prozent Ihres Einkaufs tätigen Sie derzeit außerhalb Bad Vöslaus?

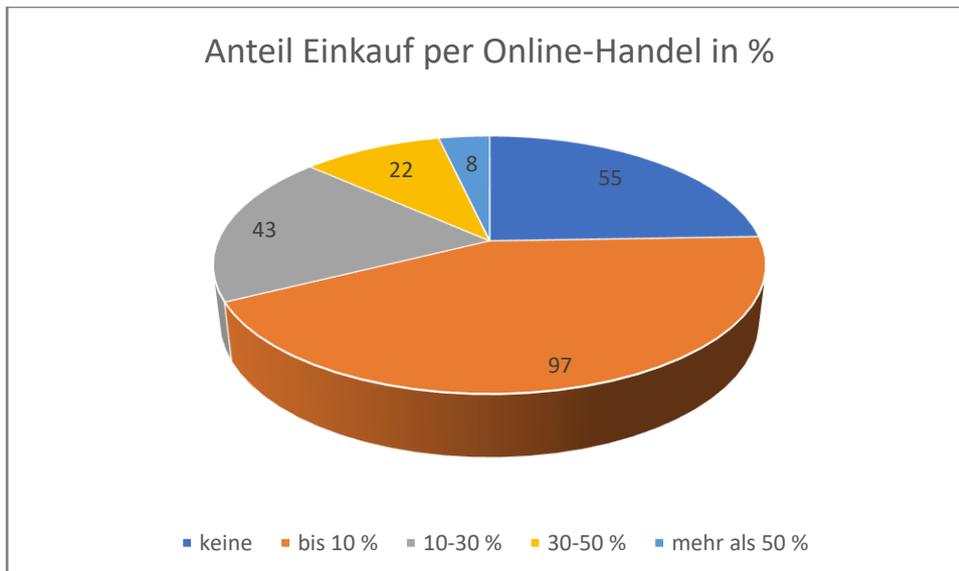


Hier ist die Einschätzung des Anteils der innerstädtischen mit jenen der außerstädtischen Einkäufe gegenübergestellt.

Nimmt man nur jene Teilnehmer, die in Bad Vöslau wohnen, dann scheint die Einschätzung der außerstädtischen Einkäufe doch positiver zu Gunsten von Bad Vöslau auszufallen, als es der Realität entspricht.

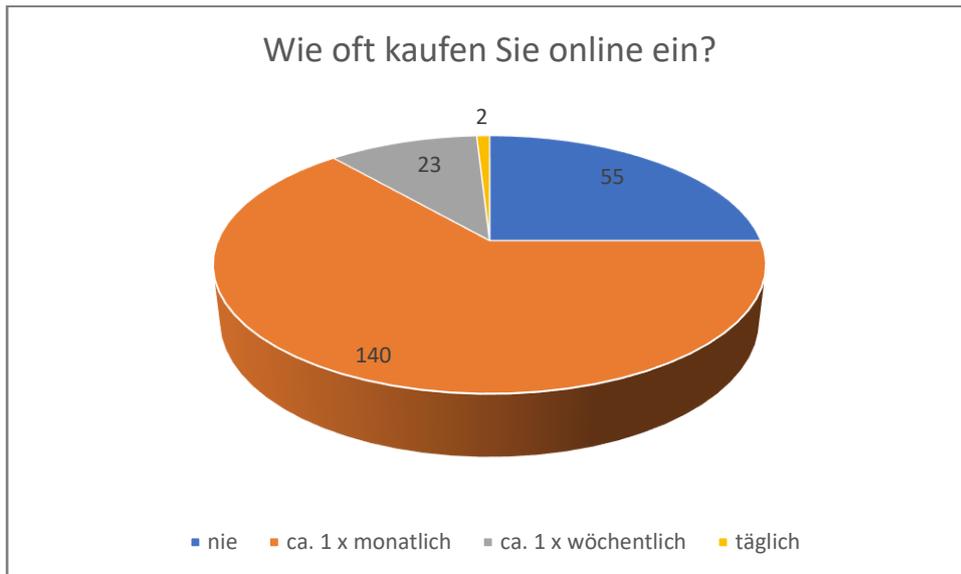
Unter den gleichen Annahmen wie in Frage 03 würde daher der Kaufkraftabfluss lediglich 23,64 Mio € betragen und ist damit geringer als die Kaufkrafteigenbindung. Hier wurden die für Vöslau negativen Effekte vermutlich positiver gesehen.

Frage 05: Wie viel Prozent Ihres Einkaufs von außerhalb wickeln Sie per Online-Handel ab?



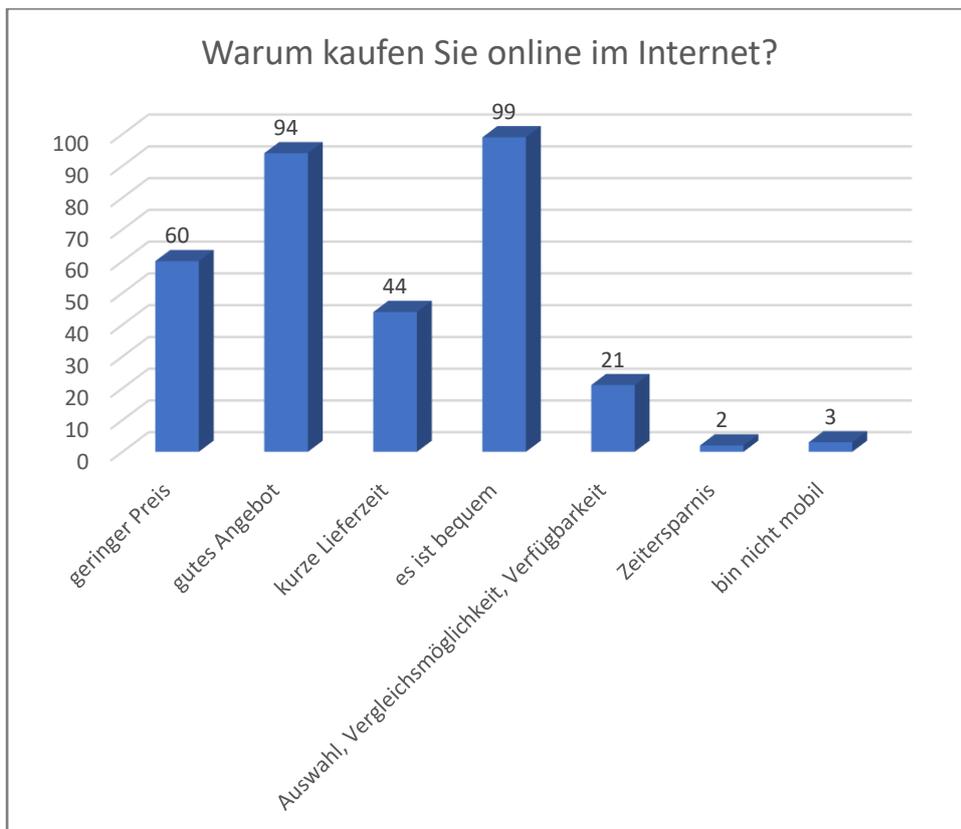
Die deutliche Mehrheit von 77 % kauft bereits im Internet ein: 44 % kaufen bis zu 10 % ihrer auswärtigen Einkäufe im Internet, 3,6 % gaben an, mehr als 50 % ihrer auswärtigen Einkäufe im Internet zu tätigen. 23 % gaben an, nicht im Internet zu kaufen.

Frage 06: Wie oft kaufen Sie online im Internet ein?



Bei der Häufigkeit der Einkäufe im Internet ist jene Gruppe, die 1 x monatlich im Internet einkaufen die größte mit 63 %. Nie im Internet kaufen 25 % der Befragten ein, täglich lediglich 1 %, wöchentlich immerhin schon gut 10 %.

Frage 07: Warum kaufen Sie online im Internet ein?

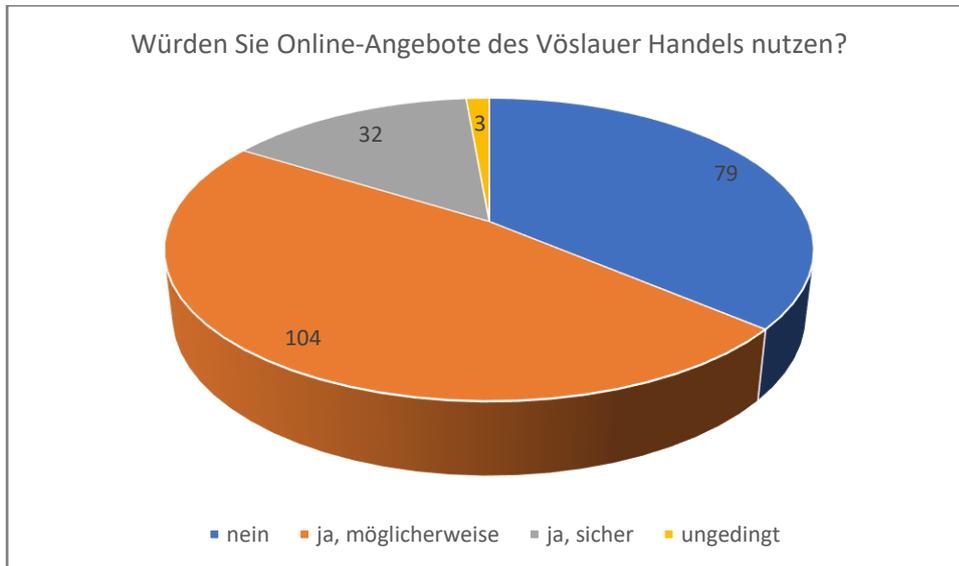


Bei den Angaben für den Einkauf im Internet sind die Gründe offensichtlich. Bei den Freifeldern wurden am häufigsten **Auswahl, Vergleichbarkeit und Verfügbarkeit** genannt.

Bei den **Freifeldern** ist generell zu bemerken, dass diesen eine höhere Bedeutung als auf der Grafik ersichtlich zukommt, da natürlich nicht von alle Teilnehmer Freifelder ausgefüllt wurden. Wären das

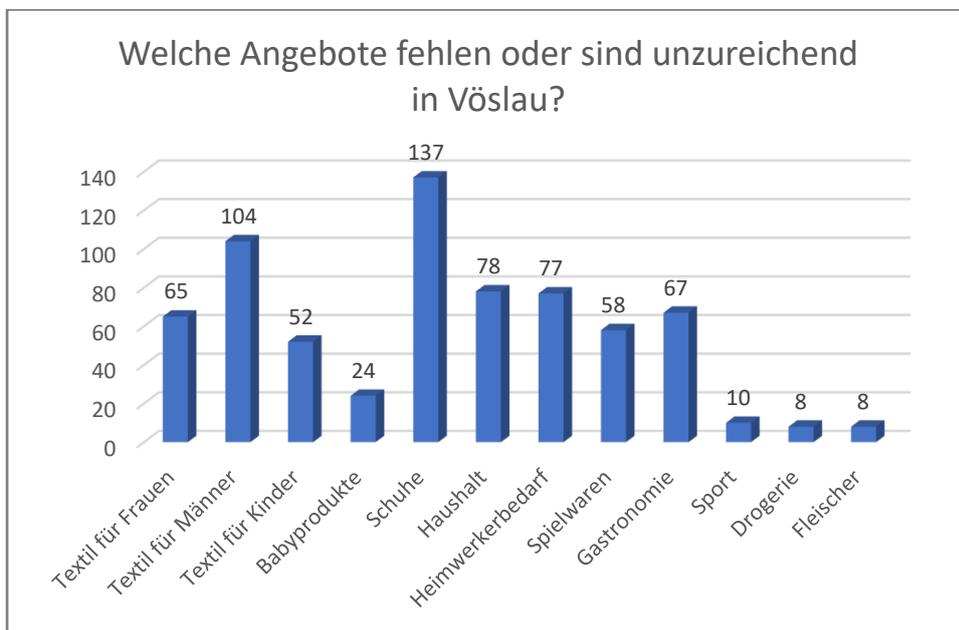
hingegen Checkboxen gewesen, wären diese sicher öfter genannt worden. Die Angaben in den Freifeldern wurden, soweit sinnvoll, harmonisiert und zusammengefasst.

Frage 08: Würden Sie Online-Angebote des Vöslauer Handels nutzen und online bestellen?



Hier ist die Ablehnung eines Online-Angebotes größer, als beim generellen Einkauf im Internet. Trotzdem würden 47 % ein derartiges Angebot möglicherweise annehmen.

Frage 09: Welche Angebote fehlen im Vöslauer Handel oder sind unzureichend?

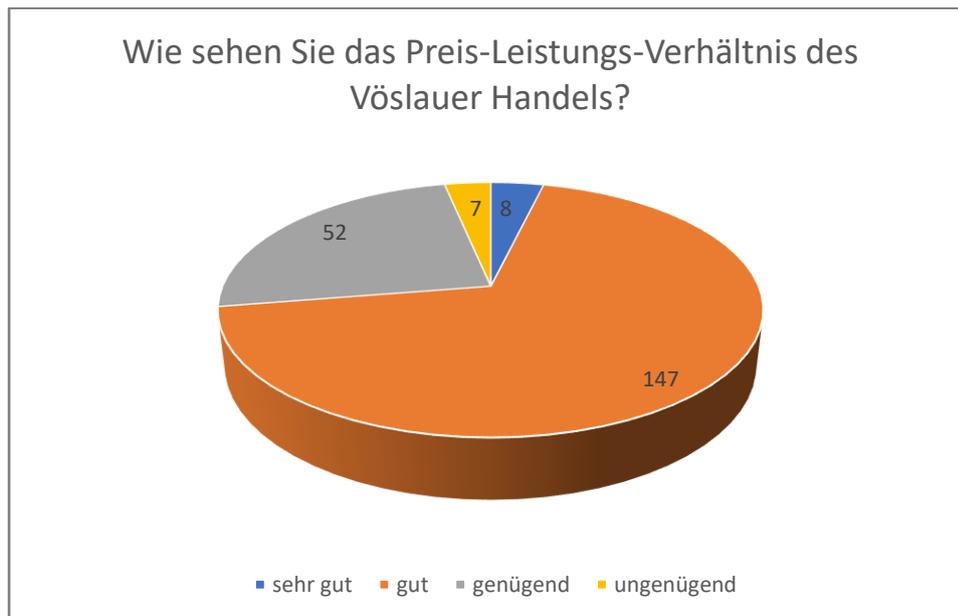


Hier sieht man die Wünsche nach einem verbesserten Branchenmix. Am meisten trauert man offensichtlich dem Schuhgeschäft auf der Hochstraße nach.

Sport, Drogerie und **Fleischer** sind bereits Freifelder, bei denen die gleiche Einschränkung gilt, wie in Frage 07 erwähnt.

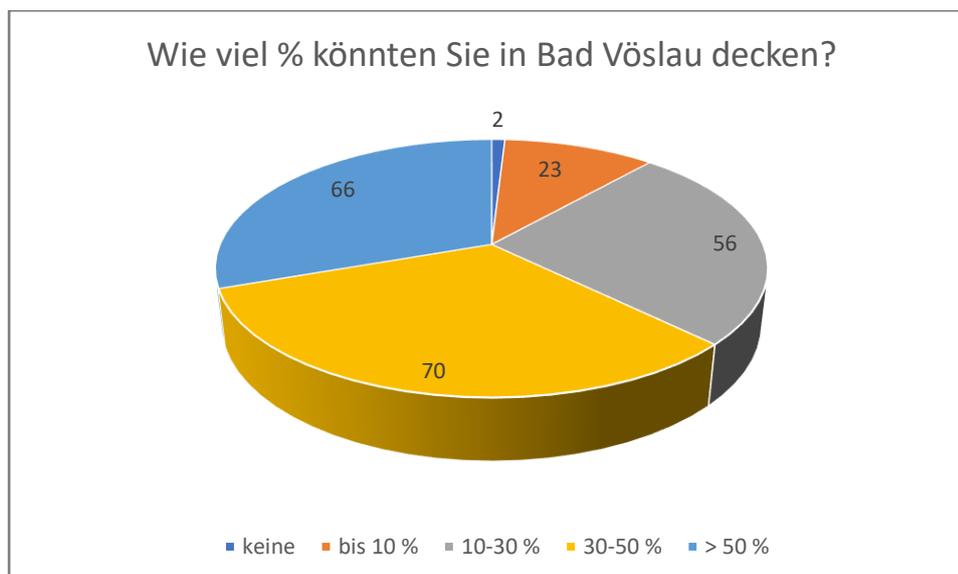
Weitere Freifeld-Eingaben waren: Post (4); Nahversorger, Second-Hand-Shop, Nachhaltige Produkte, mehr Regionalität (3); (Bio-)Gastro/Cafe, Schuster, Elektro, Tierbedarf (2); Gainfarm, zeitgemäßes Angebot, waste less shop, Bücher, Kleiderreinigung, Trafik, IT, Erotik, Vinothek, Hotellerie, Nähzubehör, Bouldern, Take away (1).

Frage 10: Wie sehen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis des Vöslauer Handels?



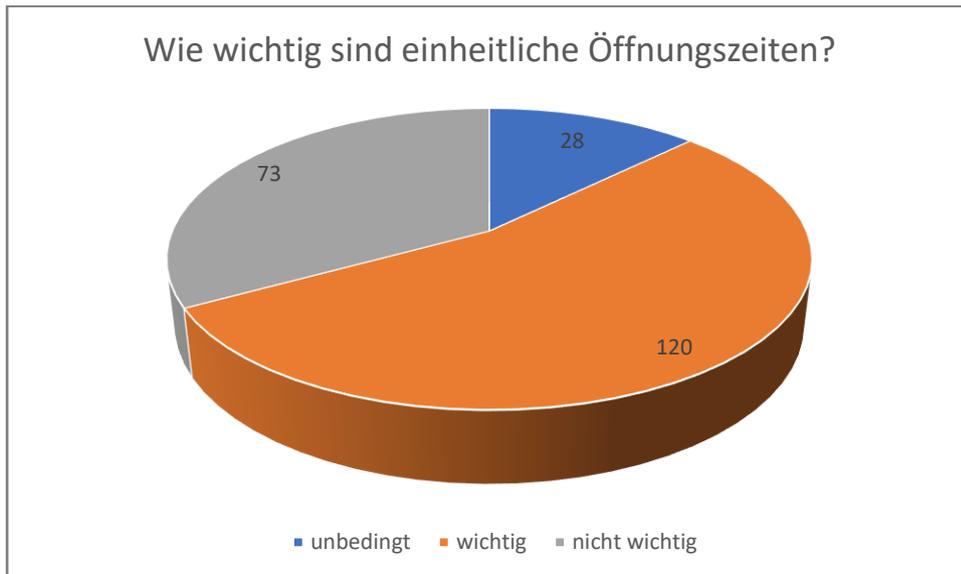
Das Preis-Leistungs-Verhältnis von Bad Vöslau wird von den Teilnehmern besser als vermutet gesehen. 72,5 % sehen es gut oder sehr gut und 24,3 % genügend und nur 3,2 % ungenügend. Trotzdem sollte das als Motivation für weitere Anstrengungen in diesem Bereich gesehen werden.

Frage 11: Wie viele Prozent Ihres Bedarfs könnten Sie derzeit in Bad Vöslau decken?



Aus den Antworten auf diese Frage lässt sich ableiten, dass eine höhere Kaufkräfteeigenbindung mit dem derzeitigen Branchenmix und Angebot nicht realistisch scheint.

Frage 12: Wie wichtig sind für Sie einheitliche Öffnungszeiten?

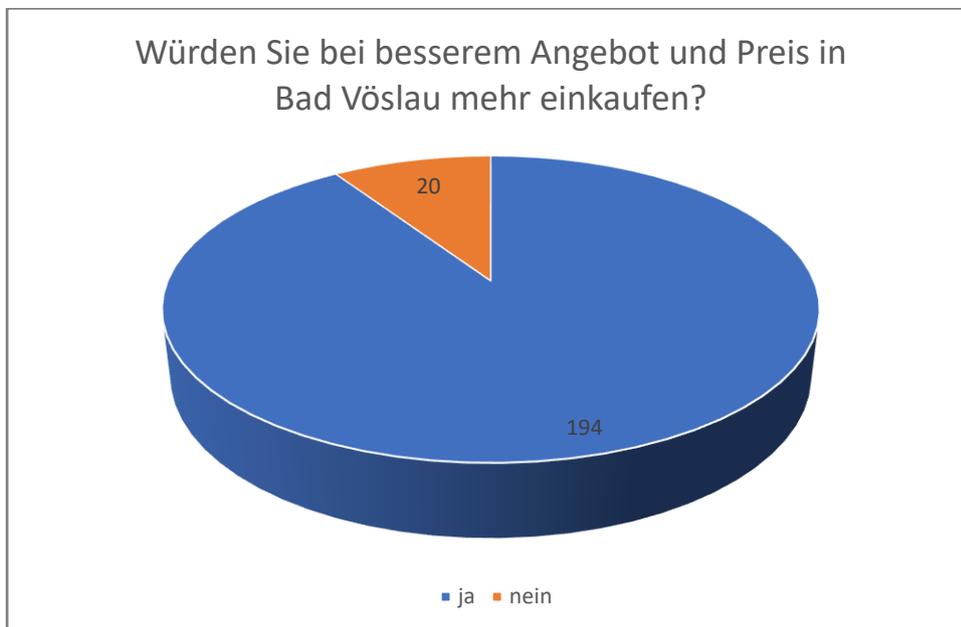


Für immerhin 33 % sind **einheitliche Öffnungszeiten** nicht wichtig, für nur 13 % sehr wichtig, für 54 % wichtig. Zumindest der Handel sollte sich trotzdem weiter um einheitliche Öffnungszeiten bemühen.

Bei der Befragung der **Unternehmer** gab es folgende Ergebnisse: 17 % unbedingt, 30 % wichtig und 53 % nicht wichtig.

Insgesamt sehen unsere Kunden einheitliche Öffnungszeiten als wichtiger an als die Unternehmer selbst, jedoch sind einheitliche Öffnungszeiten auch für die Kunden nicht essentiell wichtig.

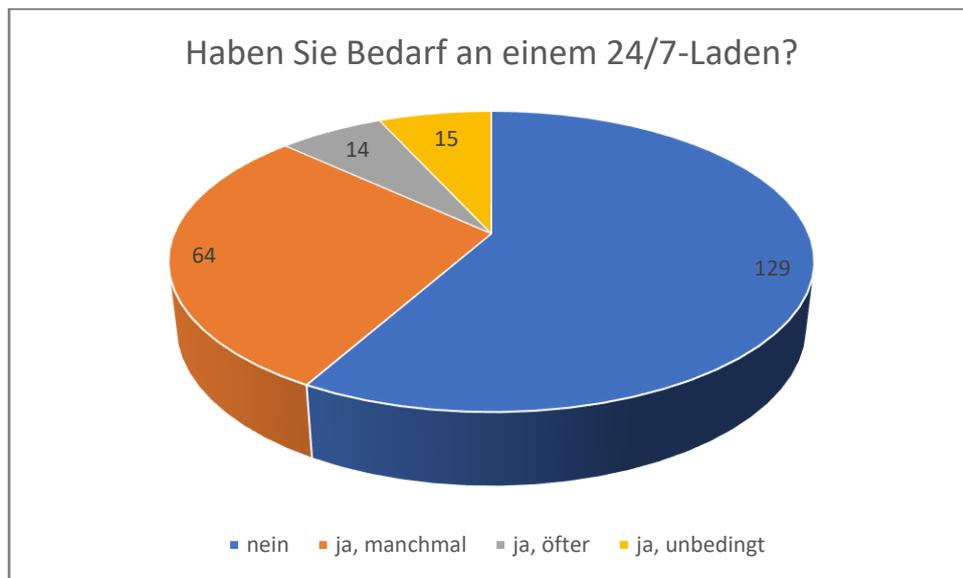
Frage 13: Würden Sie in Bad Vöslau öfter einkaufen, wenn Angebot und Preis stimmen?



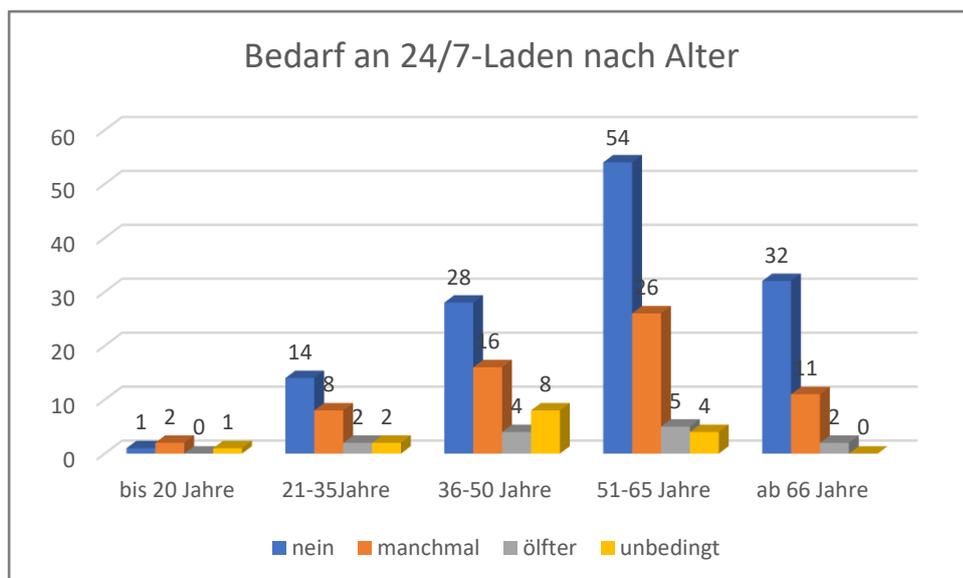
Diese Frage wurde mit großer Mehrheit mit ja beantwortet und zeigt zumindest die Bereitschaft, Kaufkraft in Bad Vöslau zu binden. Das sollte als Auftrag für eine Verbesserung des Branchenmix und des Angebotes sein und Raum für kreative und innovative Geschäftsideen öffnen.

Diese Aussage war auch unter den Altersgruppen relativ gleichmäßig verteilt.

Frage 14: Haben Sie Bedarf an einem rund um die Uhr geöffneten Selbstbedienungsladen, der 7 Tage die Woche offen hat?



Der Bedarf für eine derartige Geschäftsidee hält sich zumindest derzeit in Grenzen und wird von 58 % der Befragten nicht gesehen.



Macht man den Bedarf an einem 24/7-Laden mit dem Alter, dann ist zu sehen, dass mit zunehmendem Alter der Bedarf deutlich sinkt und bei den Jüngeren der Bedarf stärker ausgeprägt ist.

7.4 Wochenmarkt Bad Vöslau

Der Vöslauer Wochenmarkt ist eine Erfolgsgeschichte mit positiven Impulsen für die Stadt. Trotzdem schlummert in diesem Format noch großes Potenzial, das der Verein gerne heben würde. Daher wurde hier nach der Bekanntheit und einer Bewertung des Wochenmarktes gefragt und um Verbesserungsmöglichkeiten gebeten.

Frage 15: Wie finden Sie den Wochenmarkt Bad Vöslau



Über 85 % finden den Wochenmarkt sehr gut oder gut, nur 4 % genügend. Lediglich 11 % kennen den Wochenmarkt nicht. Das zeigt eine große Bekanntheit des Wochenmarktes und das enorme Potenzial, das es noch zu heben gilt.

Frage 16: Sagen Sie uns, was Ihnen am Wochenmarkt noch fehlt oder was Sie gerne hätten



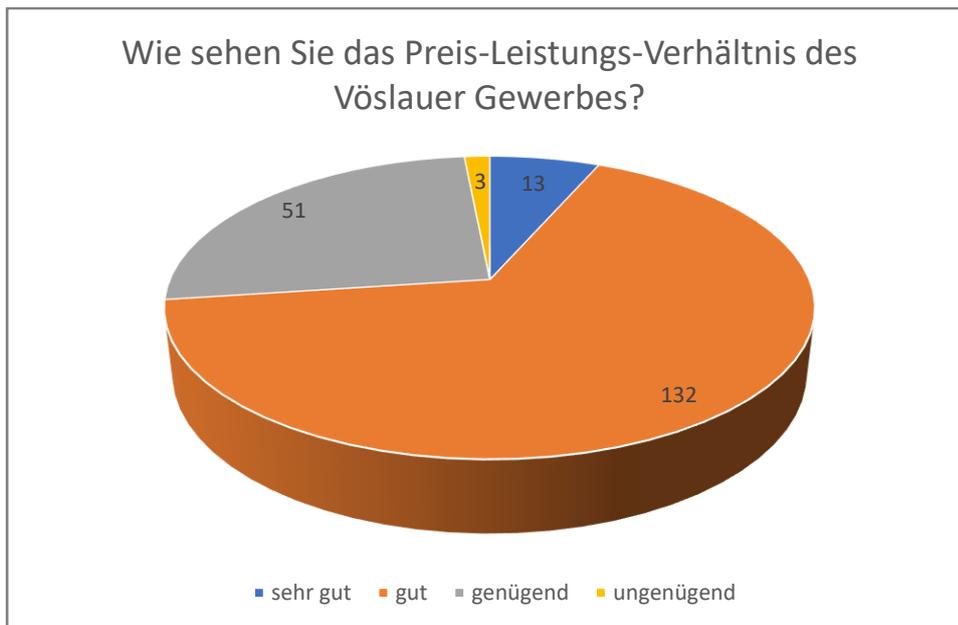
Diese Angaben konnten ausschließlich über Freifelder eingegeben werden. Der Wunsch nach Regionalität, nach mehr Präsenz der Winzer und nach mehr Bio ist verständlich, das entspricht auch der Zielsetzung des Marktes. Der Wunsch nach mehr Bio-Gemüse ist nicht ganz verständlich, weil wir da eigentlich gut versorgt sind. Abzuleiten ist, worauf die Verantwortlichen zukünftig achten müssen.

Weitere Angaben in den Freitextfeldern: Vegane Produkte, Gärtner und Blumen, Kräuter und Gewürze (2); zu hohe Preise, Wetterunabhängigkeit, nachhaltige Produkte, alkoholfreie Getränke, Kaffee **immer**, größeres Angebot, Pflegeprodukte, Tierbedarf, mietbare Stände, Innovationen, Sweets, bessere Gastro, gekühlte Lebensmittel, Sonnenschirme, Geflügel, Teigwaren (1). Viele der Wünsche gibt es ohnehin am Markt, offensichtlich müsste das Angebot an unsere Kunden besser kommuniziert werden

7.5 Gewerbe

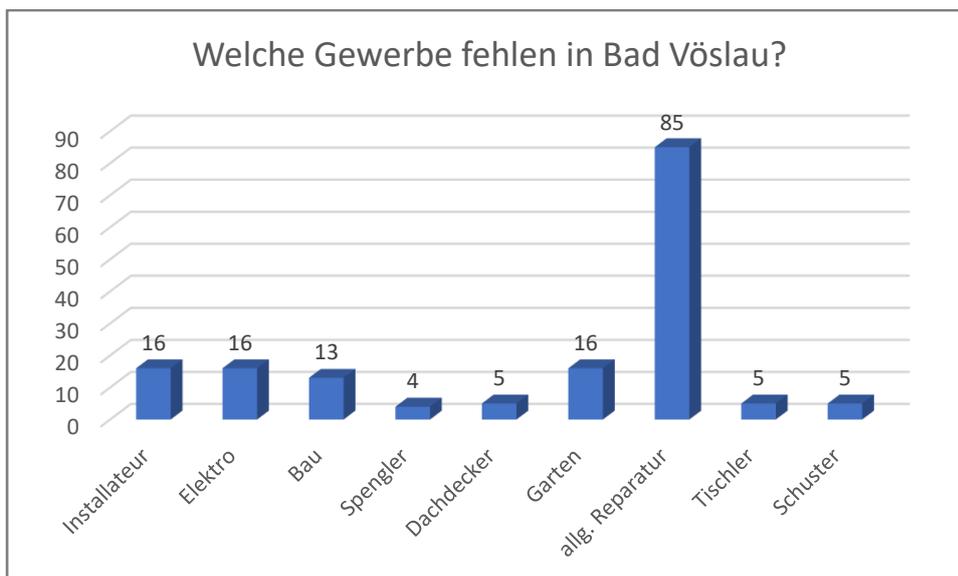
Das Gewerbe ist in Bad Vöslau grundsätzlich gut aufgestellt. Trotzdem wollten wir die Leistungsfähigkeit und fehlendes Angebot abfragen.

Frage 17: Wie finden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Vöslauer Gewerbebetriebe



Das Gewerbe ist sehr gut aufgestellt, die Leistung großteils als sehr gut oder gut anerkannt (72,5 %).

Frage 18: Welche Gewerbebetriebe fehlen Ihrer Meinung nach in Bad Vöslau?



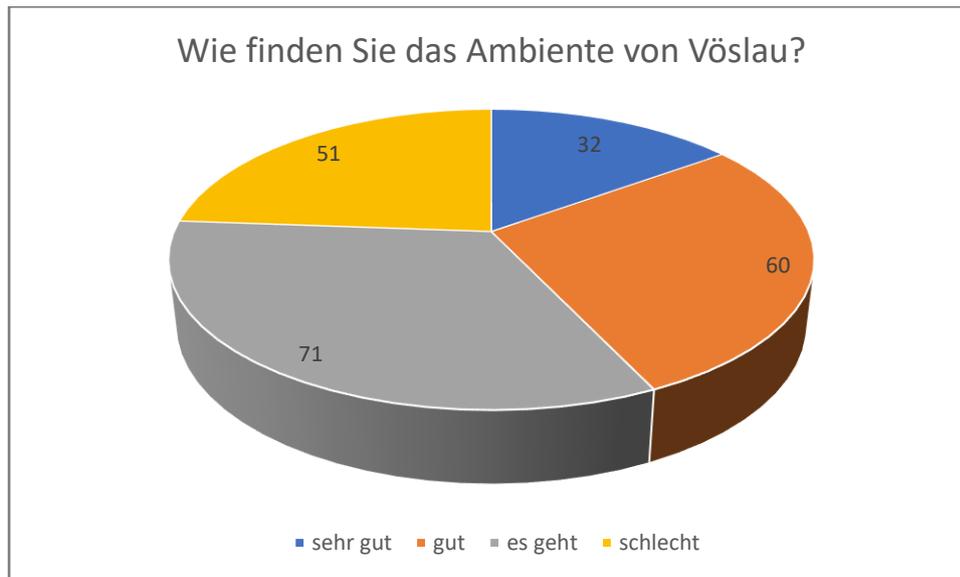
Bei der Frage nach fehlendem Gewerbe ist **Schuster** der einzig wirklich fehlende Betrieb, alle anderen Wünsche sind in Bad Vöslau eigentlich gut vertreten. Auffallend ist der Bedarf an **allg. Reparatur**, das scheint eine Marktlücke zu sein.

Weitere Angaben in den Freitextfeldern: Kinderarzt, Tierbedarf, Autobedarf, Schneider (1). Hier gibt es lediglich bei Kinderarzt einen wirklichen Bedarf, die anderen sind ohnehin vorhanden.

7.6 Zentrum

Das Zentrum ist das Herz jeder Stadt, von dem viele Impulse für die gesamte Stadt ausgehen, positive und negative. Hier sollten Störfaktoren im Zentrum oder Wünsche für das Zentrum eruiert werden mit dem Ziel, eine positive Entwicklung und nachhaltige Dynamik einzuleiten.

Frage 19: Wie finden Sie das Ambiente unseres Stadtzentrums (Schlossplatz)?



Sehr gut (15 %) oder gut (28 %) finden das Ambiente von Bad Vöslau 43 %. Gerade ausreichend (33 %) oder schlecht (24 %) finden es 57 %.

Frage 20: Was ist für Sie im Zentrum störend?



Die ersten 4 Angaben waren Checkboxen, danach kamen Eingaben mittels Freitextfeldern. Die **Verkehrsbelastung** wird erwartungsgemäß als größtes Problem im Zentrum gesehen, Parkplatznot, Bebauung und fehlende Begegnungszone folgten mit hohen Werten.

Weitere Angaben in den Freitextfeldern waren: Zuwenig Gastro, Lärm (2); fehlender Jugendtreff, Ampelregelung, schreiende Kinder, schlechte Beleuchtung, fehlende Nahversorgung (1)

Frage 21: Was wäre für Sie im Zentrum wünschenswert?



Auch hier waren die ersten 4 Angaben Checkboxen, der Rest Freitextfelder. Die hohe Zustimmung spricht für sich.

Weitere Angaben im Freitextfeld: verankerte Sitzbänke (3); schlüssiges Konzept, mehr Parkplätze, fußgängerfreundlichere Ampelregelung (2); Parkhaus, Kunst- und Kulturangebote, keine Leerstände, EKZ, mehr Leben, mehr Ampeln, Post, Verkehrsüberwachung, (Wochenend-)Fahrverbot, Reduzierung Verkehr, Kreisverkehr, Terrasse Rathausstuben, Sichtachse Kirche-Schloss wiederherstellen (1).

Beispiel für Fassadenbegrünung:



7.7 Verkehr und Parkraum

Wie störend ist Verkehr aus der Sicht unserer Kunden und Bürger? Wie wird das Angebot an Parkplätzen gesehen? Verkehrsaufkommen, egal ob Durchzugsverkehr oder Ziel- und Quellverkehr kann ein Zentrum in eine unattraktive Zone verwandeln (Death Zone), in der sich weder Handel noch Dienstleistung nachhaltig entwickeln können und das Zentrum auch nicht als Ort von Kommunikation und Begegnung für die Bewohner dienen kann, da es im wahrsten Sinn keine Luft zum Atmen gibt. Ohne starke Kunden-Frequenz ist jede wirtschaftliche Entwicklung unmöglich, da die notwendigen Umsätze fehlen, und das nachhaltige Überleben der Geschäfte nicht gesichert ist.

Aber wie sehen das die Teilnehmer der Befragung?

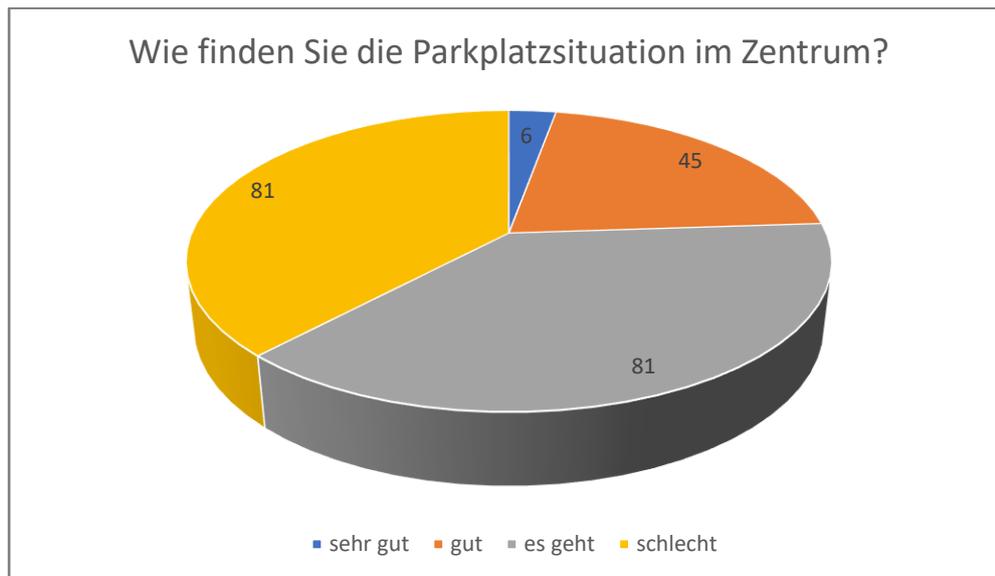
Frage 22: Wie würden Sie Verkehrsberuhigung im Zentrum realisieren?



Hier gibt es offensichtlich ein großes Bedürfnis, Verkehr aus der Stadt bzw. von der sichtbaren Oberfläche verschwinden zu lassen, während Straßenrückbauten und Fahrverbote weniger attraktiv erscheinen. Der Wunsch nach einer Begegnungszone bewirkt zwar eine Verkehrsverlangsamung, aber noch keine Verkehrs-Reduzierung.

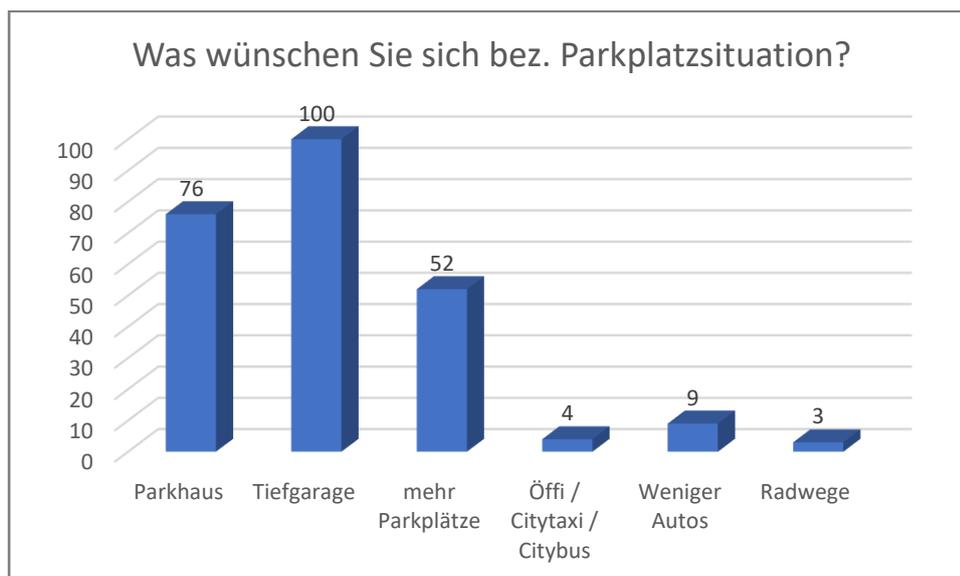
Weitere Freitextfeld-Angaben: Kreisverkehr, Einbahnregelung, Beispiel Leobersdorf (2); Beispiel Wolfurt, Fußgängerzone, nachhaltiges Verkehrskonzept, Parkplätze, Citymaut, Verlängerung Dammgasse, bessere Ampelschaltung, Gainfarn-Umfahrung (1).

Frage 23: Wie finden Sie die Parkplatzsituation im Zentrum?



Die Parkplatzsituation im Zentrum finden sehr gut (3 %) oder gut (21 %) lediglich 24 %. Gerade ausreichend (38 %) und schlecht (38 %) finden 76 % die Parkplatzsituation im Zentrum.

Frage 24: Was würden Sie sich wünschen bezüglich Verbesserung der Parkplatzsituation?



Hier ist der Wunsch nach einer **Tiefgarage** am ausgeprägtesten gefolgt von **(und/oder) Parkhaus** und **mehr Parkplätzen** im Zentrum – wobei an anderer Stelle über zu viele parkende Autos geklagt wurde.

Weiter Freitextfeld-Angaben: Tremlhof unnötig (gemeint waren offensichtlich die weggefallenen Parkplätze) (2); Kontrolle Kurzparkzone, Car sharing (1).

7.8 Dürfen wie Sie noch fragen ...

Frage 25: ... nach Ihrem Alter

Siehe Beginn der Auswertung

Frage 26: ... um die Postleitzahl Ihres Wohnortes ... um die Postleitzahl Ihres Arbeitsortes

Siehe Beginn der Auswertung

8. Zusammenfassung

8.1 Verein Vöslauer Wirtschaft (VÖWI)

- F01: Die Bekanntheit des **Verein Vöslauer Wirtschaft** liegt unter den Teilnehmern bei 93 % sehr hoch.
- F02: 13 % der Teilnehmer kennen keinen **VÖWI-Betrieb**, 32 % kennen 1–3, 34 % 4–10 und 21 % mehr als 10 Betriebe.

8.2 Handel und Dienstleistung

- F03: Die Quote des **innerstädtischen Einkaufs**: 1,5 % keine, 15,5 % kaufen bis 10 % innerhalb, 19 % kaufen 10-30 %, 27 % kaufen 30-50 % und immerhin 37 % kaufen mehr als 50 %. Bei der Gruppe der 21–35-Jährigen überwiegt die Gruppe mit 10–30 % und nimmt bei höherem Einkaufsvolumen ab. Diese Gruppe muss als Kunden von Bad Vöslau erhalten bleiben bzw. wiedergewonnen werden.
- F04: Die Quote des **außerstädtischen Einkaufs**: 2 % keine, 11 % kaufen bis 10 % außerhalb, 24 % kaufen 10-30 %, 34 % kaufen 30-50 % und 29 % kaufen mehr als 50 % außerhalb.
- F05: Der Anteil des außerstädtischen Einkaufs, der über **Internet** abgewickelt wurde: 24 % keine, 43 % kaufen bis 10 % im Internet, 19 % kaufen 10–30 %, 10 % kaufen 30–50 % und 4 % kaufen mehr als 50 % im Internet.
- F06: **Häufigkeit** des Einkaufs im **Internet**: 25 % kaufen nie im Internet, 64 % kaufen 1 x monatlich, 10 % kaufen 1 x wöchentlich und knapp 1 % kaufen täglich im Internet.
- F07: Befragt nach den **Motiven** für den **Einkauf im Internet** (nach Häufigkeit): bequem, gutes Angebot, geringer Preis, kurze Lieferzeit. In den Freitextfeldern: Auswahl, Vergleichbarkeit, Verfügbarkeit, fehlende Mobilität, Zeitersparnis.
- F08: Befragt, ob **Online-Angebote des Vöslauer Handels** genutzt würden: 36 % nein, 48 % möglicherweise, 15 % sicher, 1 % unbedingt.
- F09: Welche **Angebote fehlen** im Vöslauer Handel (nach Häufigkeit): Schuhe, Textil Männer, Haushalt, Heimwerkerbedarf, Gastronomie, Textil Frauen, Spielwaren, Textil Kinder, Babyprodukte, Sport, Drogerie, Fleischer u.a.
- F10: Das **Preis-Leistungs-Verhältnis** der Vöslauer Handels sehen die Teilnehmer so: 4 % sehr gut, 69 % gut, 24 % genügend und lediglich 3 % ungenügend.
- F11: Wieviel Prozent Ihres **Bedarfs** könnten Sie **in Bad Vöslau** decken: 1 % keine, 11 % könnten bis 10 % decken, 26 % könnten 10–30 % decken, 32 % könnten 30–50 % decken und 30 % könnten mehr als 50 % decken.
- F12: Wie wichtig sind für Sie **einheitliche Öffnungszeiten**: 13 % unbedingt, 54 % wichtig, 33 % unwichtig.
- F13: Würden Sie **in Bad Vöslau mehr einkaufen**, wenn Angebot und Preis stimmen: 90 % ja, 10 % nein.
- F14: Haben Sie Bedarf an einem **24/7-Selbstbedienungs-Laden**: 58 % nein, 29 % manchmal, 6 % öfter und 7 % unbedingt.
Beim Match mit dem Alter zeigt sich mit zunehmendem Alter ein abnehmender Bedarf an einem **24/7-Selbstbedienungs-Laden**.

8.3 Wochenmarkt

- F15: 65 % finden den **Wochenmarkt** sehr gut, 20 % gut, lediglich 4 % ungenügend. 11 % kennen den Wochenmarkt nicht.
- F16: Als **fehlend am Wochenmarkt** wurden am häufigsten genannt: mehr Regionalität, Präsenz der Vöslauer Winzer, mehr Bio-Produkte, mehr Parkplätze, mehr Sitzgelegenheiten, mehr Bio-Gemüse u.v.a.

8.4 Gewerbe

- F17: Das **Preis-Leistungs-Verhältnis** des Vöslauer Gewerbes wird überwiegend gut bewertet: 7 % sehr gut, 66 % gut, 25,5 % genügend und lediglich 1,5 % ungenügend.
- F18: Als **fehlendes Angebot** des Gewerbes sticht **Allgemeine Reparaturen** weit heraus, das scheint eine Marktlücke zu sein. Es folgen Installateur, Elektro, Garten, Bau u.a.

8.5 Zentrum

- F19: Das **Ambiente** finden 15 % sehr gut, 28 % gut, 33 % gerade ausreichend und 24 % schlecht.
- F20: Als **störend im Zentrum** wurden angegeben (nach Häufigkeit): Verkehrsbelastung, Parkplatznot, Bebauung, fehlende Begegnungszone. In den Freitextfeldern: hässliche Bebauung, zu viele Autos, (LKW-)Durchzugsverkehr, fehlendes Konzept, Branchenmix und Leerstände, Radfahr- und Fussgängerunfreundlichkeit u.a.
- F21: Als **wünschenswert im Zentrum** wurden angegeben (nach Häufigkeit): Verkehrsberuhigung, Schanigärten (!), Begegnungszone, mehr Grün. In den Freitextfeldern: (Abend-)Lokale, durchgehende Radwege, zu viele parkende Autos, Fußgängerzone, besserer Branchenmix, ansprechenderes Ambiente, Beispiel Leobersdorf u.a.

8.6 Verkehr und Parkraum

- F22: Die Teilnehmer würden sich für eine **Verkehrsberuhigung** wünschen (nach Häufigkeit): Umfahrung, Begegnungszone, Unterführung Schlossplatz, Fahrverbote, Straßenrückbauten. In den Freitextfeldern: Radwege, LKW-Fahrverbot, Öffi / Citytaxi / Citybus, 20-kmh-Zone, Verkehrsüberwachung u.a.
- F23: Die **Parkplatzsituation im Zentrum** bewerten die Teilnehmer mit 3 % sehr gut, 21 % gut, 38 % gerade ausreichend und 38 % schlecht.
- F24: Wünsche zur **Verbesserung der Parkplatzsituation** im Zentrum (nach Häufigkeit): Tiefgarage, Parkhaus, mehr Parkplätze, weniger Autos, Öffi / Citytaxi / Citybus, Radwege u.a.

8.7 Demografische Daten der Teilnehmer

- F25: **Altersverteilung** war relativ homogen, allerdings wurden die unter 20-Jährigen kaum erreicht. Die am stärksten vertretene Gruppe war mit 40 % die 51–65-Jährigen.
- F26: **Wohnhaft** in Bad Vöslau waren 86 % der Teilnehmer, der Rest gab einen Wohnort außerhalb von Bad Vöslau an.

Noch arbeitend waren 164 Teilnehmer. Von den 139 in Vöslau wohnenden arbeitenden Teilnehmern pendeln 58 % aus, 42 % haben ihren **Arbeitsplatz** in Bad Vöslau. Die Einpendlerquote in Relation zu den 139 ist 6,5 %.

9. Analyse und Maßnahmen

Für die Projektgruppe ergeben sich aus den Ergebnissen der Befragung folgende Handlungsfelder:

9.1 Verein Vöslauer Wirtschaft

Marketinginitiative über die Leistungsfähigkeit der Mitglieds-Betriebe, bestehende Projekte festigen.

Wochenmarkt: Potenzial heben und weiterentwickeln.

Branchenmix im Zentrum verbessern.

Auch wenn **Preis-Leistungs-Verhältnis** gute Noten bekam: immer den Focus auf Wettbewerb mit Online-Handel legen und laufend verbessern.

Neue **Shop-Ideen** entwickeln.

Events zum Nutzen der Wirtschaft entwickeln.

Positive **Kommunikation** für die Betriebe, Image- und Bewusstseinsverbesserung.

Genial LOKAL: Plattform für Regionalität ausbauen.

9.2 Wirtschafts-Betriebe

Angebot, Service, Kundenbegeisterung verbessern.

Persönliche **Weiterentwicklung**, auch für Mitarbeiter (Schulungen, Workshops usw.): Wie kann der stationäre Handel gegen den Online-Handel bestehen? Was sind dafür die Erfolgskriterien?

Wie müssen Geschäftslokal und Angebot aussehen?

Was kann ich zur Frequenz-Erhöhung im Zentrum beitragen?

Über **Digitalisierung** nachdenken und erste Schritte gehen.

9.3 Kommunalpolitik

Leitbild und Strategie für Bad Vöslau erarbeiten, um einen Leitfaden für die nächsten Jahre zu haben.

Innen-Stadt- und/oder Regionalentwickler einsetzen (Aufgaben, Ziele, Verantwortung, Budget ...).

Derzeitigen Plan für **Zentrumsgestaltung** optimieren mit den Anforderungen für Handel und Dienstleister und deren wirtschaftliches Überleben.

Verkehrs- und Parkraumkonzept optimieren und umsetzen, um eine langfristige Verbesserung zu erreichen.

Öffentlicher Verkehr: Citybus neu, Citytaxi Qualität verbessern.

Betriebsansiedlungen und **Arbeitsplätze** schaffen.

Betriebe ins Zentrum bringen und Branchenmix verbessern ...

Aktives Management der Geschäftslokale.

Die Bürger für den Wandel begeistern, damit unsere Stadt wieder ihr Lebensmittelpunkt für Wohnen, Arbeit und Freizeit wird.

10. Kontakt

Andreas Freisinger andreas@optik-freisinger.at

Walter Grasl, MSc walter.grasl@grasl.gmbh

DI Klaus Pristounig pristounig@einfach3.com

Mag. Michael Waclik office@waclik.biz