



München · Leipzig · Lübeck · Stuttgart · Bonn · Ried (A)

# **Nichtmotorisierter Einkauf in Niederösterreich**

**Untersuchung des Verhaltens, des Einkaufsvolumens sowie des Potenzials von nicht motorisierten Einzelhandelskunden**



**Dezember 2007**

[ CIMA Österreich GmbH ] [ Johannesgasse 8 ] [ 4910 Ried im Innkreis ]  
[ 07752-71117 ] [ Email: [cima@cima.co.at](mailto:cima@cima.co.at) ] [ [www.cima.co.at](http://www.cima.co.at) ]

## Das Bearbeitungsteam:

Projektleitung: Ing. Mag. Georg Gumpinger

Projektmitarbeit: Mag. Stefan Lettner  
Mag. Roland Murauer  
Dipl.-Geogr. Thomas Raab  
Mag. Mari Laasanen  
Mag. (FH) Kristin Kretschmar  
Mag. Petr Heczko  
Andrea Kerschberger  
Andrea Harksel  
Nadine Kalteis  
Robert Junger  
Petra Streicher

Marktforschung: Anna-Maria Cipriano  
Maria Scharnböck  
Helga Springer  
Angela Hager  
Annemarie Hager

*Diese Untersuchung wurde im Auftrag der Niederösterreichischen Landesregierung Abteilung Raumordnung und Regionalpolitik bzw. Gesamtverkehrsangelegenheiten durchgeführt.*

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

©  
CIMA Österreich GmbH

Anfragen und weitere Informationen bei:

[ CIMA Österreich GmbH ] [ Johannesgasse 8 ] [ 4910 Ried im Innkreis ]  
[ 07752-71117 ] [ Email: [cima@cima.co.at](mailto:cima@cima.co.at) ] [ [www.cima.co.at](http://www.cima.co.at) ]

[ Orts-/Stadt- und Regionalmarketing ] [ Citymanagement ] [ Orts-/Stadtentwicklung ]  
[ Tourismusentwicklung ] [ Markt- und Standortanalysen ] [ Einzelhandelskonzepte ]  
[ Handelsforschung ] [ Technologieförderung ] [ Wirtschaftsförderung ]

## Inhaltsverzeichnis

Teil A	Allgemeines, Methodik und Vorgangsweise .....	5	3.	Durchschnittliche Ausgaben im nichtmotorisierten Einkauf .....	29
1.	Ausgangslage, Auftrag und Zielsetzung .....	6	3.1.	Durchschnittliche Ausgaben im nichtmotorisierten Einkauf .....	29
2.	Methodik und Vorgangsweise .....	7	3.2.	Durchschnittliche Ausgaben im – nach Warengruppen im Vergleich Radfahrer und PKW .....	30
2.1.	Methodik der „Point-of-Sale“-Befragung (POS-Befragung) .....	7			
2.2.	Methodik der telefonischen Haushaltsbefragung .....	7			
3.	Begriffsdefinitionen .....	8			
Teil B	Allgemeine Kennzahlen zum nichtmotorisierten Verkehr mit Schwerpunkt Fahrrad .....	10	Teil D	Umsatzpotenziale im nichtmotorisierten Einkauf .....	31
1.	Einleitung .....	11	1.	Allgemeines .....	32
2.	Allgemeine Kennzahlen zum Fahrrad .....	11	2.	Projektrelevante Kaufkraftkennzahlen aus der KANO 2006 .....	32
3.	Fahrradtourismus - ausgewählte touristische Kennzahlen - .....	13	2.1.	Kaufkraft-Volumen im Überblick .....	32
4.	Nutzung des nichtmotorisierter Verkehr zum Einkauf .....	15	2.2.	Kaufkraft-Eigenbindung im Überblick .....	34
4.1.	Verkehrsmittelwahl zum Einkauf – generelle Übersicht .....	15	2.3.	Wirksame Kaufkraft im Überblick .....	35
4.2.	Verkehrsmittelwahl zum Einkauf – regionaler Vergleich .....	16	2.4.	Verkaufsflächenstruktur im Überblick .....	37
5.	Durchschnittliche Wegstrecken im „Modal Split“ .....	17	2.5.	Detailbetrachtungen qualitative Standortbewertungen .....	38
5.1.	Durchschnittliche Wegstrecke – generelle Übersicht .....	17	2.6.	Kaufkraftkennzahlen der POS-Orte im Überblick .....	40
5.2.	Durchschnittliche Wegstrecke – nach regionalen Detailspekten .....	18	3.	Berechnung von Umsatzpotenzialen für den nichtmotorisierten Verkehr .....	41
6.	Bevorzugter Betriebstyp nach Verkehrsmittel .....	19	3.1.	Modellannahmen .....	41
6.1.	Präferierter Betriebstyp – generelle Übersicht .....	19	3.2.	Status Quo - Kaufkraft-Volumen und Kaufkraft-Eigenbindung der Fahrradeinkäufer – Beispiel POS-Orte .....	42
6.2.	Präferierter Betriebstyp – Detaildarstellung nach Haushaltstypen .....	20	3.3.	Hochrechnung der POS-Ergebnisse für Gesamt-Niederösterreich .....	44
7.	Einkaufszeitpunkt und Einkaufsdauer nichtmotorisierter Verkehrsmittel .....	21	3.4.	Zukünftige Umsatzpotenziale im nichtmotorisierten Einkauf .....	45
7.1.	Bevorzugte Einkaufstage .....	21	Teil E	Maßnahmen zur Förderung des nichtmotorisierten Verkehrs .....	46
7.2.	Bevorzugte Einkaufszeiten .....	21	1.	Allgemeines .....	47
7.3.	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines durchschnittlichen Einkaufes .....	22	2.	Maßnahmen zur Verbesserung der Fahrradnutzung .....	47
8.	Einkaufshäufigkeit .....	23	3.	Pro und Contra Fahrradnutzung .....	48
8.1.	Einkaufshäufigkeit generell .....	23	4.	Maßnahmen zur Förderung der Fahrradnutzung .....	49
8.2.	Einkaufshäufigkeit nach soziodemografischen Gesichtspunkten .....	23	4.1.	Maßnahmen zur Förderung der Fahrradnutzung als öffentliche Aufgaben 49	
9.	Leistungskombinationen mit dem nichtmotorisierten Einkauf .....	24	4.2.	Maßnahmen zur Förderung der Fahrradnutzung – aus Handelssicht .....	50
10.	Beeinträchtigungen nichtmotorisierter Einkauf durch Witterungseinflüsse .....	25	Teil F	Standortbewertungen und Einschätzungen aus Gutachtersicht .....	51
Teil C	Bevorzugte Produkte im nichtmotorisierten Einkauf und durchschnittliche Ausgabe .....	26	1.	Allgemeines .....	52
1.	Einleitung .....	27	2.	Gesamtbewertung der Radwegstrukturen der POS-Befragungsorte aus Kundensicht .....	52
2.	Bevorzugte Produkte im nichtmotorisierten Einkauf .....	27	3.	Standortbewertung der Point-of-Sale Befragungsorte aus Gutachtersicht .....	53
2.1.	Produktbilanzen .....	27	3.1.	Amstetten .....	53
2.2.	„Cross Selling“ – Gemeinsam konsumierte Warengruppen im Fahrradeinkauf .....	28	3.1.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	53
			3.1.2.	Allgemeine Bewertung .....	53

3.2.	Gars am Kamp.....	55	4.	Ausgabeverhalten von Fahrradfahrern und „motorisierten“ Einkäufern.....	70
3.2.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	55	5.	Status Quo und zukünftige Umsatzpotenziale durch den nichtmotorisierten Einkäufer.....	70
3.2.2.	Allgemeine Bewertung.....	55	6.	Der Fahrradfahrer – noch unerschlossene Zielgruppe des Handels.....	71
3.3.	Groß Gerungs .....	56	7.	Förderung des Fahrradverkehrs als wichtige öffentliche Aufgabe zur Verkehrsentlastung .....	71
3.3.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	56			
3.3.2.	Allgemeine Bewertung.....	56			
3.4.	Gumpoldskirchen .....	57			
3.4.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	57	Teil H	Verzeichnisse .....	72
3.4.2.	Allgemeine Bewertung.....	57	1.	Tabellenverzeichnis.....	73
3.5.	Horn.....	58	2.	Kartenverzeichnis.....	73
3.5.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	58	3.	Abbildungsverzeichnis .....	74
3.5.2.	Allgemeine Bewertung.....	58			
3.6.	Kirchschlag in der Buckligen Welt .....	59			
3.6.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	59			
3.6.2.	Allgemeine Bewertung.....	59			
3.7.	Lilienfeld .....	60			
3.7.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	60			
3.7.2.	Allgemeine Bewertung.....	60			
3.8.	Loosdorf.....	61			
3.8.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	61			
3.8.2.	Allgemeine Bewertung.....	61			
3.9.	Mistelbach.....	62			
3.9.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	62			
3.9.2.	Allgemeine Bewertung.....	62			
3.10.	Neunkirchen .....	63			
3.10.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	63			
3.10.2.	Allgemeine Bewertung.....	63			
3.11.	Retz .....	64			
3.11.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	64			
3.11.2.	Allgemeine Bewertung.....	64			
3.12.	Zistersdorf .....	65			
3.12.1.	Infrastrukturelle Ausstattung .....	65			
3.12.2.	Allgemeine Bewertung.....	65			
4.	Qualität der Fahrradwegstrukturen als Maßstab der Nutzungsintensität ? .....	66			
4.1.	Qualität der Fahrradwegestruktur aus Kundensicht .....	66			
4.2.	Qualität der Fahrradwegestruktur aus Beratersicht.....	66			
Teil G	Zusammenfassung und Trenderaussagen zum nichtmotorisierten Einkauf.. .....	68			
1.	Das Fahrrad ist beliebtes Fortbewegungsmittel in Niederösterreich .....	69			
2.	Jede zweite Einkaufsfahrt liegt unter 5 km Wegstrecke.....	69			
3.	Der Fahrradeinkauf ist ein „Blitzeinkauf“ und dient überwiegend der „reinen“ Versorgung“ .....	69			

# **Teil A**

## **Allgemeines, Methodik und Vorgangsweise**

# 1. Ausgangslage, Auftrag und Zielsetzung

Der Einzelhandel hat in den letzten beiden Jahrzehnten nicht nur in Österreich, sondern im gesamten europäischen Raum einen deutlichen und vor allem rasanten Strukturwandel erlebt. Folgende Trends haben sich auf den Einzelhandel nachhaltig ausgewirkt:

- Verändertes Konsum- und Verbraucherverhalten
- Neue Rechtsvorschriften bzw. Gesetze sowie gleichzeitig zahlreiche Liberalisierungs-„Wellen“ (z.B.: Öffnungszeiten, Gewerberecht, Mwst., etc.)
- Zunehmende Konzentrationsprozesse in vielen Branchen
- Enorm hohe Verkaufsflächenagglomerationen an peripheren Standorten bei gleichzeitig starker „Ausdünnung“ der Ortszentren
- Anstieg der betriebswirtschaftlich notwendigen Mindestbetriebsgrößen
- Starke Zunahme von neuen preisaggressiven Betriebsformen wie beispielsweise Discountfachmarktzentren, Factory Outlet Center
- Erkennbarer Bedeutungsrückgang des stationären Einzelhandels zugunsten von „E-Commerce“ und „Tele-Shopping“
- Umwandlung klassischer Einkaufszentren zu multifunktionalen „Urban Entertainment Center“
- Auftauchen neuer innovativer Anbieter, Franchisesysteme und Filialunternehmen
- Uvm.

Im Auftrag der Wirtschaftskammer bzw. des Landes werden aktuell die Einzelhandelsstrukturen sowie die Kaufkraftströme im Bundesland Niederösterreich eingehend analysiert. Die vollständigen Ergebnisse dieser Untersuchung wurden im März 2007 vorgestellt.

Aufbauend auf diese Untersuchung sowie auf anderen sekundärstatistischen Grundlagen (z.B. Straßenforschungsbericht, Umweltstudie) soll die gegenständlich angebotene Studie insbesondere die Bedeutung des nicht motorisierten Einkäufers hinsichtlich Einkaufsvolumen, Einkaufsverhalten und mögliche künftige Potenziale näher behandeln. Die Zielsetzungen der Untersuchung können in Form der folgenden Fragestellungen angegeben werden:

- Welcher Anteil an der gesamten Wirksamen Kaufkraft wird durch nicht motorisierte Einkäufer induziert? Differenzierung der Ergebnisse nach Standortstruktur (z.B. Größe des Ortes, Lage der Einkaufsdestination, Entfernung zum Wohnort, Betriebstypenstruktur, etc.)
- Welche Waren werden primär durch nicht motorisierte Einkäufer bezogen?
- Wie häufig und zu welchen Zeiten werden Einkaufsfahrten nicht motorisiert durchgeführt? Welche Rolle spielen Witterung und Jahreszeit?
- Ist die Intensität von nicht motorisierten Einkäufen von soziodemografischen Merkmalen der Konsumenten beeinflusst (z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, etc.)?
- In wie weit fördern bzw. hemmen infrastrukturelle Gegebenheiten (z.B. Rad-/Fußwege) die Intensität von nicht motorisierten Einkäufen?
- Wie viel Potenzial hätte der nicht motorisierte Einkauf? Welche Maßnahmen zur Förderung des nicht motorisierten Einkaufs sind zu setzen?

Diese Fragestellungen wurden durch eine telefonische Haushaltsbefragung im gesamten Bundesland Niederösterreich abgetestet. Darüber hinaus erfolgte in 12 Modellstädten und -orten eine „Point-of-Sale“-Befragung an stärker frequentierten Einkaufspunkten mit der Zielsetzung die nichtmotorisierten Einkäufer hier direkt bei der Einkaufstätigkeit zu Wort kommen zu lassen.

## 2. Methodik und Vorgangsweise

### 2.1. Methodik der „Point-of-Sale“-Befragung (POS-Befragung)

Gemeinsam mit dem Auftraggeber wurden eine Reihe von Orten und Städten ausgewählt, dene aufgrund ihrer Struktur und Lage eine besondere Bedeutung zuteil wird. Damit die Einkäufer mit dem Fahrrad bzw. zu Fuß direkt befragt werden können wurde eine POS-Befragung festgelegt. Als Befragungsstandorte wurden stärkere Frequenzpunkte ausgewählt, wahlweise in der Innenstadt bzw. im Ortszentrum sowie an (peripheren) Randlagen. Die Befragungspersonen wurden mit Hilfe eines strukturierten Fragebogens direkt vor bzw. nach dem Einkauf erfasst. In jedem Standort wurden zumindest 30 Personen befragt in Summe genau 500.

Point-of-Sale-Befragungsorte	Zeitpunkt der Befragung
Amstetten Innenstadt	KW14
Amstetten CCA	KW14
Neunkirchen Innenstadt	KW21-22
Neunkirchen FMZ	KW21-22
Lilienfeld	KW21-22
Horn Innenstadt	KW19
Horn FMZ	KW19
Mistelbach Innenstadt	KW21-22
Mistelbach FMZ	KW21-22
Retz	KW24
Zistersdorf	KW24
Gumpoldskirchen	KW33
Kirchschlag	KW33
Loosdorf	KW26
Gars am Kamp	KW26
Groß Gerungs	KW26
<b>Gesamte Befragungen</b>	<b>500</b>

Tabelle 1: Ausgewählte POS-Befragungsorte sowie Befragungszeitraum  
Quelle: POS-Befragung, CIMA Österreich, 2007

### 2.2. Methodik der telefonischen Haushaltsbefragung

Zur Erfassung des Verhaltens eines nichtmotorisierten Einkäufers wurden im Frühjahr/Sommer 2007 im gesamten Bundesland Niederösterreich 3.000 Personen befragt. Dabei wurde nach folgender Einteilung der Befragung vorgenommen:

Befragungscluster	Beschreibung	Einwohner	Interviews
1	POS-Befragungsorte	82.370	690
2	POS-Umlandgemeinden - grenzen direkt an POS-Befragungsorte an	162.245	450
3	Verdichtungsräume - Zentrale Orte und Städte mit dichten Siedlungsbesatz	363.433	1.000
4	Auswahlorte Umland-Wien - ländlicher Raum	179.718	450
5	Auswahlorte Umland-Rest Niederösterreich - ländlicher Raum	686.047	410
<b>Gesamtsumme</b>		<b>1.473.813</b>	<b>3.000</b>

Tabelle 2: Stichprobe der telefonischen Befragungen  
Quelle: CIMA Österreich, 2007

Diese Einteilung wurde gewählt, um die Ergebnisse der POS-Befragung direkt mit der telefonischen Haushaltsbefragung vergleichen zu können. Darüber hinaus erlaubt diese Gliederung die Unterscheidung zwischen Stadt- und Umlandverhalten zu unterscheiden.

Die Interviews wurden im hauseigenen „Call-Center“ der CIMA durchgeführt. Dabei wurde die Methode des **CATI-Interviewing** angewandt (Computer Assisted Telephone Interviewing). Dieses System ermöglicht einerseits größtmögliche Kontrolle der Interviews, auf der anderen Seite sind durch Stichproben- und Fragebogenprogrammierung Interviewerfehler fast gänzlich ausgeschlossen.

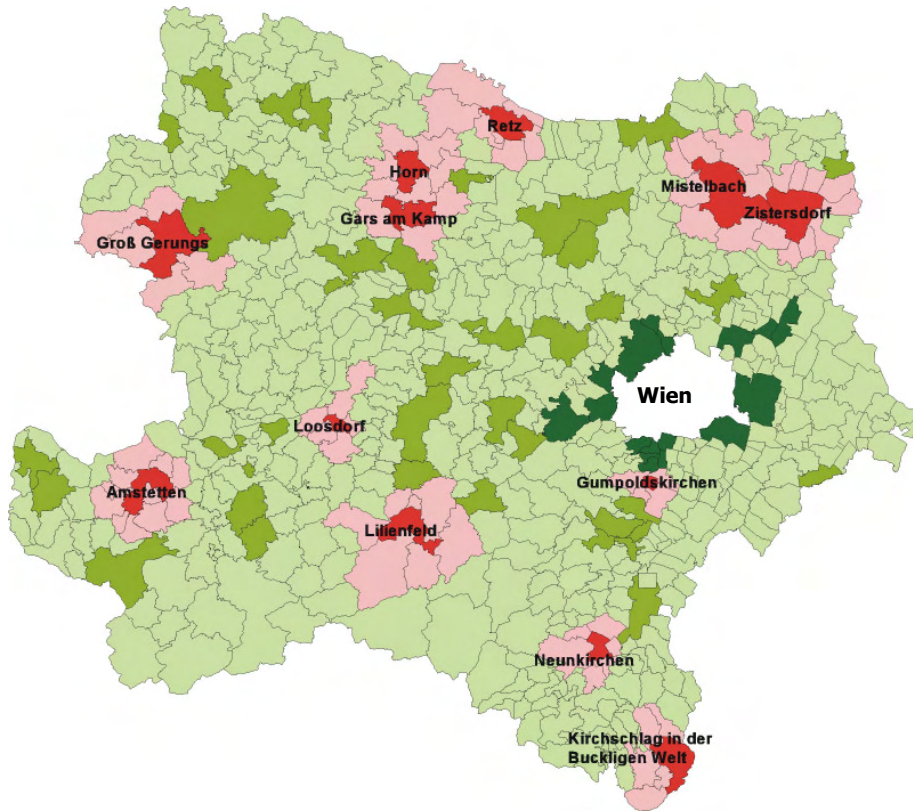
Die Auswahl der Haushalte erfolgte zufällig aus dem amtlichen Telefonbuch. Nach Überprüfung der soziodemografischen Strukturen der Befragungssamples (zweifach geschichtete Zufallsauswahl, quotiert nach Altersstruktur und Haushaltsgröße, Stichprobenfehler +/- 5 %) wurde ein gültiges Abbild der realen Bevölkerungsstruktur bzw. der realen Zusammensetzung der Haushaltsgrößen erreicht.



### 3. Begriffsdefinitionen

Da bei Marktuntersuchungen von verschiedenen Gutachtern erfahrungsgemäß zum Teil sehr unterschiedliche Begriffe verwendet werden, sind nachfolgend alle in diesem Bericht verwendeten Fachbegriffe kurz erläutert:

- **Kaufkraft**  
Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person bzw. eines Haushaltes verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (= sämtliche Geldmittel, die einer Person bzw. einem Haushalt zur Verfügung stehen, wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).
- **Kaufkraft-Volumen**  
Gibt die gesamte Kaufkraft aller Haushalte in einem definierten Gebiet (Land NÖ, Bezirke, „Zentralorte“) monetär in € an.
- **Kaufkraft-Index**  
Gibt das Wohlstandsniveau auf Gemeindeebene in Form eines Indexwertes an.
- **Gebundene Kaufkraft bzw. Kaufkraft-Eigenbindung**  
Gibt den Anteil jener Kaufkraft monetär in € an, der auch tatsächlich in einem definierten Gebiet (Land NÖ, Bezirke, „Zentralorte“) ausgegeben wird.
- **Kaufkraft-Abfluss**  
Entspricht jener Kaufkraft eines definierten Gebietes (Land NÖ, Bezirke, „Zentralorte“), die nicht vor Ort gebunden ist.
- **Kaufkraft-Zufluss**  
Entspricht jener Kaufkraft, die nicht von Haushalten des definierten Gebietes (Land NÖ, Bezirke, „Zentralorte“) stammt, jedoch in dem definierten Gebiet gebunden wird („Kaufkraft von außen“).
- **Wirksame Kaufkraft (Einzelhandelsumsatz)**  
Entspricht der tatsächlich in einem definierten Gebiet (Land NÖ, Bezirke, „Zentralorte“) gebundenen Kaufkraft.



#### Befragungscluster

POS-Befragungsort  
 POS-Umgebungsgemeinden  
 Verdichtete Räume  
 Umland-Wien  
 Umland allgemein

Karte 1: Einteilung der Befragungsräume in 5 Befragungscluster  
 Quelle: Haushaltsbefragung CIMA Österreich, 2007



- **Güter des kurzfristigen Bedarfs (KFR Bedarfsgüter)**  
Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel
- **Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR Bedarfsgüter)**  
Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Hobby- und Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel
- **Güter des langfristigen Bedarfs“ (LFR Bedarfsgüter)**  
Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und Beleuchtungsartikel, Foto und Optik, Haushaltswaren, Glas, Porzellan und Keramik, Werkzeug, Bau-/Heimwerkerwaren und Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung und Heimtextilien, Uhren und Schmuck

# **Teil B**

## **Allgemeine Kennzahlen zum nichtmotorisierten Verkehr mit Schwerpunkt Fahrrad**

## 1. Einleitung

In diesem ersten Abschnitt wird das Thema „Fahrradnutzung“ und im speziellen die Rolle des Fahrrades im nichtmotorisierten Einkauf überwiegend anhand sekundärstatistischer Materialien erläutert. Abgerundet wird das Bild durch Detailergebnisse aus der telefonischen Haushaltsbefragung.

## 2. Allgemeine Kennzahlen zum Fahrrad

- In Österreich besitzen mindestens 68 % der Haushalte ein Fahrrad<sup>1</sup>, in Deutschland 75 %<sup>2</sup>. Höher als im Bundesdurchschnitt verfügen jeweils 80 % der Männern und Frauen in Niederösterreich über ein Fahrrad. Jugendliche (zwischen 6-17 Jahren) liegen hier mit 88 % an der Spitze<sup>3</sup>. Im Vergleich mit dem Bundesland Tirol, das aufgrund der Topografie einen geringeren Anteil vermuten lässt, wird dies durch den Durchschnittswert von 67 % Fahrradverfügbarkeit bestätigt<sup>4</sup>.
- Aus der im Rahmen des gegenständlichen Projektes durchgeführten Haushaltsbefragung (n=2700) geben etwa 88 % aller Haushalte an zumindest ein Fahrrad zu besitzen. Ähnliche Ergebnisse wie 2003 liefern die Detailauswertungen nach Altersgruppen, denn Jugendliche und „Junge“ Haushalte (unter 26 Jahren) sind beinahe „vollversorgt“ mit Fahrrädern. Die älteren Personengruppen (ab 60 Jahren) verfügen über die geringste Anzahl an Fahrrädern.
- Ohne Differenzierung nach dem Zweck werden in Österreich rund 7 % aller Wege mit dem Fahrrad zurückgelegt<sup>5</sup>, in Deutschland liegt dieser Anteil bei 9 %, im EU-Durchschnitt bei 5 %. Im internationalen Vergleich liegen hier die Niederlande (27 %) und

Dänemark (14 %) an vorderster Front<sup>6</sup>. Innerhalb von Österreich zeigen sich größere Unterschiede zwischen den Bundesländern. So liegt hier Vorarlberg mit 14 % aller zurückgelegten Wege mit dem Fahrrad voran. In Niederösterreich betrug dieser Wert 1995 etwa 6 % und 2003 um einen Prozentpunkt höher 7 %. Vergleichbar ist hier die Nutzung mit Oberösterreich, da dort ebenfalls rund 7 % das Fahrrad nutzen. Deutlich höher zeigt sich der Anteil in den Städten, wie z.B.: 8 % in St. Pölten und 12 % in der Wiener Neustadt<sup>7</sup>.

- Warum vereinzelt Wege mit dem Fahrrad zurückgelegt werden, kann man anhand der Kriterien „Werktags“ und „Sonn- bzw. Feiertags“ vornehmen. Im ersten Fall werden 23 % der Wege zum Arbeitsplatz zurückgelegt, 21 % dienen dem Freizeitaspekt und 17 % zum Einkaufen. Dahinter folgen noch „Ausbildung“ (12 %), „private Erledigungen“ (10 %), „dienstliche bzw. geschäftliche Erledigungen“ (9 %) sowie „Bringen/holen von Personen“. An den „Sonn- und Feiertagen“ werden die meisten Wege (77 %) naturgemäß mit der Freizeit in Verbindung gebracht, alle anderen Zwecke „private Erledigungen“ (7 %) „Bringen/holen von Personen“ (5 %) sowie „Arbeit“ und „Einkauf“ (4 %) haben nur untergeordnete Bedeutung.<sup>8</sup>
- Aus einer anderen Quelle wurde der Wegzweck unter Gender Mainstreaming Aspekten betrachtet. Bei den gleichen Kategorien zeigte sich insbesondere beim Anteil an „Einkaufswegen“ geschlechterspezifisch große Unterschiede. So werden von Frauen um 60 % mehr Wege zum Einkaufen zurückgelegt als von Männern, bei denen der Arbeitsweg demgegenüber wesentlich stärkere Gewichtung aufweist.<sup>9</sup>
- Bei der Fahrradnutzung gibt es nach Kultur, Topografie und Siedlungsstruktur große regionale Unterschiede. Radverkehrsaffine Städte (Ebene Topografie, kompakte Stadt), Universitätsstädte und

<sup>1</sup> Verkehrsclub Österreich (VCO): „Verkehr aktuell“, 4/2006

<sup>2</sup> Umweltbundesamt Deutschland: „Modellvorhaben fußgänger- und fahrradfreundliche Stadt – Chancen des Fuß- und Radverkehrs als Beitrag zur Umweltentlastung“, 2006

<sup>3</sup> NÖ Landesregierung, Abt. Gesamtverkehrsangelegenheiten: „Gender Mainstreaming und Mobilität in Niederösterreich“, 2003

<sup>4</sup> Tiroler Landesregierung – Abt. Gesamtverkehrsplanung: „Mobilitätsanalyse 2002/2003 Innsbruck Stadt und Umlandgemeinden“, 2004

<sup>5</sup> Verkehrsclub Österreich (VCO): „Verkehr aktuell“, 4/2006

<sup>6</sup> Umweltbundesamt Deutschland: „Modellvorhaben fußgänger- und fahrradfreundliche Stadt – Chancen des Fuß- und Radverkehrs als Beitrag zur Umweltentlastung“, 2006

<sup>7</sup> NÖ Landesregierung, Abt. Gesamtverkehrsangelegenheiten & NÖ Landesakademie – Umwelt und Energie: „Mobilität in Niederösterreich – Ergebnisse der landesweiten Mobilitätsbefragung 2003“, 2003

<sup>8</sup> NÖ Landesregierung, Abt. Gesamtverkehrsangelegenheiten & NÖ Landesakademie – Umwelt und Energie: „Mobilität in Niederösterreich – Ergebnisse der landesweiten Mobilitätsbefragung 2003“, 2003

<sup>9</sup> NÖ Landesregierung, Abt. Gesamtverkehrsangelegenheiten: „Gender Mainstreaming und Mobilität in Niederösterreich“, 2003

Städte mit aktiver Radverkehrspolitik weisen z.T. deutlich höhere Werte und auch höhere Steigerungsraten auf (z.B.: Freiburg 19 %, Münster 32 %<sup>10</sup>, Troisdorf 21 %, München 14 %).<sup>11</sup>

- Rund 1,2 Mio. Personen legen Alltagswege mit dem Fahrrad zurück, etwa zur Arbeit, Schule oder zum Einkaufen. Insgesamt wurden im Jahre 2005 in Österreich damit 1,3 Mrd. km mit dem Zweirad zurück gelegt, im Vergleich mit anderen EU-Ländern unterdurchschnittlich. So werden in Dänemark pro Person 936 km im Alltag geradelt, in Deutschland 291 km, in der Schweiz 270 km und in Österreich 162 km. Innerhalb der Bundesländer präsentiert sich Vorarlberg als die „Fahrradhochburg“ mit 399 Fahrradkilometer pro Person und Jahr. Schlusslicht ist Wien mit 105 km. Dabei könnte nach Einschätzungen verschiedenster Quellen hier deutlich mehr Rad gefahren werden, da die städtische Struktur ideal für das Radfahren ist. Dies lässt sich in Vergleich mit anderen Städten belegen. So wird in München viermal so viel und in Kopenhagen zehnmal so viel Rad gefahren wie in Wien.<sup>12</sup>

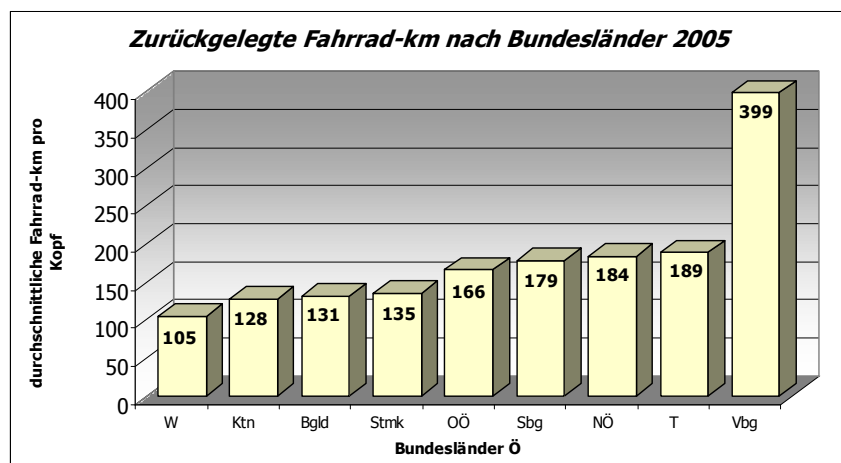


Abbildung 1: Zurückgelegte Fahrradkilometer pro Kopf 2005 nach Österreichische Bundesländer  
Quelle: Verkehrsclub Österreich (VCO): „Verkehr aktuell“, 4/2006

<sup>10</sup> Wurde auch 2005 von ADFC (Allgemeine Deutscher Fahrrad Club) und dem Bund für Umwelt- und Naturschutz zur fahrradfreundlichsten Stadt Deutschlands gekürt

<sup>11</sup> Umweltbundesamt Deutschland: „Modellvorhaben fußgänger- und fahrradfreundliche Stadt – Chancen des Fuß- und Radverkehrs als Beitrag zur Umweltentlastung“, 2006

<sup>12</sup> Verkehrsclub Österreich (VCO): „Verkehr aktuell“, 4/2006

- Nicht verwunderlich ist, dass sich im Stadt-Umland-Vergleich größere Unterschiede zeigen. Insbesondere gilt dies für die Verkehrsmittelwahl bzw. das allgemeine Nutzerverhalten. Am Beispiel von vielen österreichischen und deutschen Städten werden in den ländlichen Räumen wesentlich geringere Fahrradnutzungen festgestellt. Am Beispiel der Tiroler Landeshauptstadt zeigt sich dies bei der Detailbetrachtung im Modal Split „Einkauf“<sup>13</sup>. Demnach gehen in der Stadt Innsbruck 45 % entweder zu Fuß zum Einkaufen oder benutzen das Fahrrad (12 %), im Umland hingegen nur 23 %, davon ein verschwindend kleiner Anteil von 3 % mit dem Fahrrad<sup>14</sup>. Dieses Ungleichgewicht zeigt sich tendenziell ebenfalls in Niederösterreich, insbesondere zwischen St. Pölten und Umland sowie Wiener-Neustadt und Umland, allerdings nicht in dieser Deutlichkeit. Hier geben beispielsweise 56 % der befragten StadtbewohnerInnen an, dass sie ein Fahrrad gelegentlich zum Einkaufen nützen. Im Umland beantworteten nur rund 30 % diese Fragestellung gleich. Allerdings lässt sich dieser Unterschied nicht in gleichem Maße bei (kleineren) Bezirksstädten feststellen.

- Aus den Ergebnissen der telefonischen Haushaltsbefragung im gesamten Bundesland Niederösterreich lassen sich noch weitere Erkenntnisse gewinnen. So zeigen in einer detaillierten Betrachtung nach „Lifestyle-Gruppen“ Einpersonenhaushalte die vergleichsweise geringste Ausstattung mit Fahrrädern (rund 63 %) – mit steigendem Alter sinkt diese Zahl weiter. In alleinerziehenden Haushalten findet sich die mit Abstand höchste „Fahrraddurchdringung“ (insgesamt 95 %).
- Des weiteren zeigen „sportlich aktivere“ Haushalte eine überdurchschnittlich hohe Fahrradhäufigkeit; kulturell interessierte Haushalte ebenso, wenn auch weniger deutlich ausgeprägt.

<sup>13</sup> Modal Split wird in der Verkehrsstatistik die Verteilung eines Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsträger (Modi) genannt.

<sup>14</sup> Tiroler Landesregierung – Abt. Gesamtverkehrsplanung: „Mobilitätsanalyse 2002/2003 Innsbruck Stadt und Umlandgemeinden“, 2004

### 3. Fahrradtourismus - ausgewählte touristische Kennzahlen -

In den vergangenen Jahren wurde in Niederösterreich rund 3.300 km neue Radwege gebaut oder bestehende Radwege zu Radrouten verbunden. Laut einer 2003 durchgeführten Befragung<sup>15</sup> assoziieren 18 % der Befragten Urlaub in Niederösterreich spontan mit dem Thema Radfahren. Aus diesem Grund investierten seit 1986 der Bund, das Land (inkl. EU-Mittel) und die Gemeinden gemeinsam rund 80 Mio. € in die Radinfrastruktur. Nachfolgende Karte zeigt einen Überblick über die überregionale Radwegestruktur in Niederösterreich.

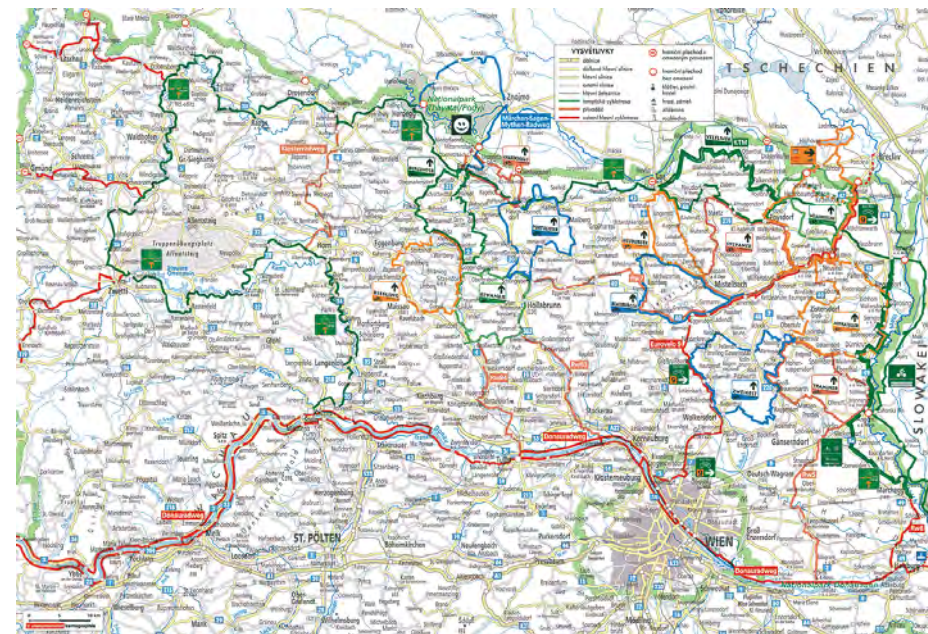


Karte 2: Touristische Radrouten in Niederösterreich – generelle Übersicht  
Quelle: NÖ Landesregierung, 2006

Auf einer Gesamtlänge von 1.200 km sind teilweise länderübergreifend sieben Radrouten entstanden<sup>16</sup>:

- Donauradroute
- Eurovelo 9
- Gölsen-Triestingtal Radroute
- Kamp-Thaya-March Route
- Piestingtal Radroute
- Thermen Radroute
- Traisental Radroute

Darüber hinaus verfügt jedes Viertel meist über ein dichtes Radroutennetz, wie hier am Beispiel des Weinviertels veranschaulicht.



Karte 3: Radrouten im Weinviertel  
Quelle: Weinviertel Tourismus, 2006

<sup>15</sup> GfK-Imagestudie 2003

<sup>16</sup> Fernradwege

In diesem Zusammenhang von Bedeutung ist die Unterscheidung der Radwege im touristisch-freizeitwirtschaftlichen Sinne und als „Alltagsradweg“ im öffentlichen Verkehrsnetz.

	<b>freizeit-touristische Radroute</b>	<b>Alltags- (Bedarfs-)radweg</b>
<b>Hauptmotiv</b>	freizeitwirtschaftliche Motivation (Attraktoren wie Flüsse, Sehenswürdigkeiten...; Ausflug; Relaxen; Urlaub; Familienaktivität; etc.)	Distanzüberwindung / Mobilität ( <i>Fahrt in die Schule, Einkaufen,...</i> )
<b>Wegeführung</b>	Attraktive Route, verkehrs(Auto)frei, (klein-) gruppentauglich, familien-freundlich	Direkteste Wegeführung, Ein-/Anbindung von touristischen Betrieben unwichtig, eher Einzelradler, Anbindung an Alltagsfrequenzpunkten (Schulen, ÖV..) sowie Verkehrssicherheit im Vordergrund
<b>Informationstiefe</b>	Hoch, durchgängige Top Beschilderung (Wegweisung und touristische Hinweistafeln)	gering, da Ortskenntnis vorhanden
<b>infrastrukturelle Ausbauqualität</b>	Eigene Radwegtrasse, möglichst verkehrs(Auto)arm, asphaltiert, gut gewartet, Rastplätze, geringe Steigungen	Oft Mehrzweckstreifen wegen Platzmangel

Tabelle 3: Unterschied der Radroute und Radweg

Quelle: [www.ecoplus.at](http://www.ecoplus.at) , 11/2007

Spannende Kennzahlen zum Radtourismus liefert eine im Jahr 2006 in Niederösterreich durchgeführte „Radlerbefragung“<sup>17</sup>:

- Im Jahre 2006 wurden in Niederösterreich 500.000 Radtouristen gezählt, 77 % davon sind Tagesgäste. Etwas mehr als die Hälfte (genau 54 %) bezeichnen sich als „Kurzausflügler“ mit einer Aufenthaltsdauer von max. vier Stunden, 23 % verbringen einen Tagesausflug vom Wohnort.
- Ein durchschnittlicher Radgast, gibt 72 € pro Tag aus, wenn er zumindest eine Nacht in der Region verbleibt, Kurz- und Tagesausflügler geben ca. 10 € aus.
- In einer groben Schätzung werden durch den Radtouristen 10,2 Mio. € an Wertschöpfung generiert. Dies lässt sich aus den durchschnittlichen Ausgabesätzen für Unterkunft, Speisen, Getränke und sonstigen Ausgaben (vor allem Einzelhandel, Dienstleistungen, Reisekosten, u.ä.) hochrechnen.

<sup>17</sup> [www.ecoplus.at](http://www.ecoplus.at) , 12/2007



## 4. Nutzung des nichtmotorisierter Verkehr zum Einkauf

### 4.1. Verkehrsmittelwahl zum Einkauf – generelle Übersicht

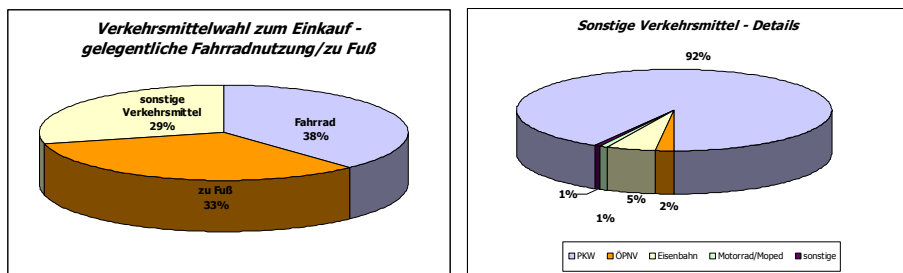


Abbildung 2: Verkehrsmittelwahl zum Einkauf – Gelegentliche Fahrradnutzung/zu Fuß

Abbildung 3: Detaildarstellung der „sonstigen Verkehrsmittel“

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Rund 38 % aller befragten Haushalte in NÖ gaben an, zumindest gelegentlich das Fahrrad zum Einkaufen zu benutzen. Der Begriff „zumindest gelegentlich“ beinhaltet alle Konsumenten, die mehrmals im Jahr das Fahrrad zu Einkaufszwecken nutzen und diejenigen, die das Fahrrad regelmäßig benutzen.
- Weitere 33 % gehen auch mal zu Fuß, aber nie mit dem Fahrrad. Unter „Sonstige Verkehrsmittel“ wird überwiegend der Pkw angeführt, nur rund 7 % in dieser Gruppen nutzen den ÖPNV.
- Überdurchschnittliche Fahrradnutzer sind junge Familien (mit meist 1-3 Kinder), häufig mit mittlerem oder höheren Bildungsstand (Matura und/oder Hochschule) und überwiegend im unselbständigen Erwerbsleben „doppelverdienen“. Auch sportlich und kulturell Aktive mit mittleren und höheren Haushaltseinkommen sind überdurchschnittliche Fahrradnutzer.

Kriterien		unterdurchschnittlich	durchschnittlich	überdurchschnittlich
Alter	bis 25 Jahre			X
	26 – 35 Jahre		X	
	36 – 45 Jahre			X
	46 – 60 Jahre		X	
	über 60 Jahre	X		
Geschlecht	männlich	X		
	weiblich			X
Personen im Haushalt	1	X		
	2	X		
	3			X
	4			X
	5			X
	6	X		
	mehr	X		
Haushaltstyp	Singlehaushalt	X		
	alleinerziehende Mütter / Vater mit minderjährigen Kindern			X
	Haushalt mit zwei erwachsenen Personen		X	
	Haushalt mit zwei erwachsenen Personen und minderjährigen Kindern			X
	Haushalt mit zwei erwachsenen Personen und großjährigen Kindern			X
Sonstiges	X			
Doppelverdiener-Haushalt	Ja			X
	Nein	X		
Bildungsabschluss	kein Schulabschluss	X		
	Hauptschulabschluss	X		
	HAS- oder ähnl. Abschluss		X	
	Matura			X
	Uni-/FH-Studium			X
	Sonstiges	X		
Berufsgruppe	Lehre			X
	angestellt			X
	Schüler/Lehrling			X
	Pensionist	X		
	Arbeiter			X
	Hausfrau/-mann			X
	arbeitslos	X		
	Beamter			X
selbstständig	X			
Sportlich aktiv	Sonstiges			X
	sehr aktiv			X
	mittelmäßig aktiv			X
Kulturell interessiert	wenig bis gar nicht aktiv	X		
	sehr interessiert			X
	mittelmäßig interessiert		X	
monatliches Gesamt-Nettoeinkommen des Haushalts	wenig bis gar nicht interessiert	X		
	bis € 750,-	X		
	€ 751,- bis € 2.150,-	X		
	€ 2.151,- bis € 4.200,-			X
	>€ 4.200,-		X	

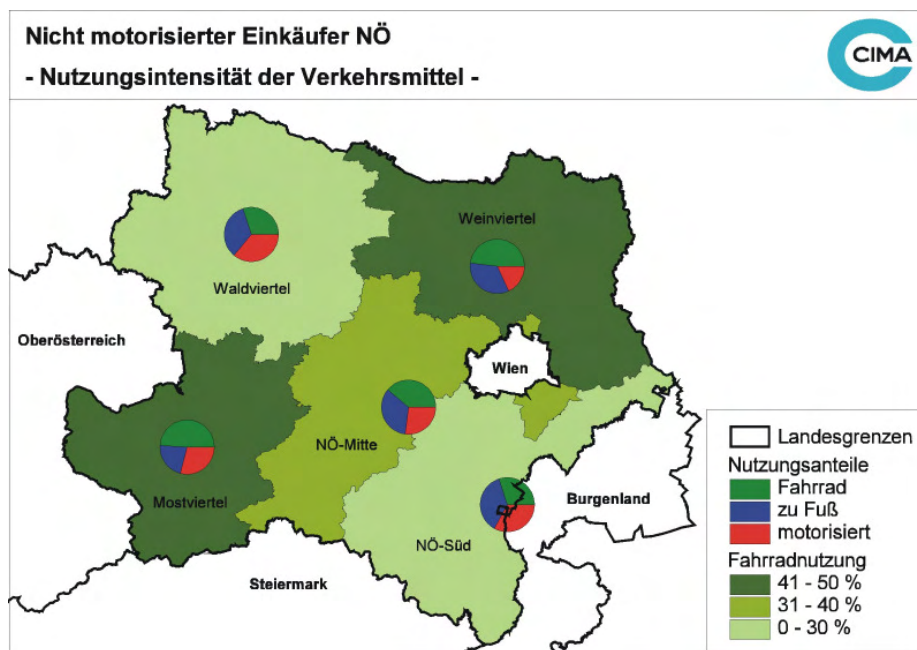
Tabelle 4: Nutzerprofile „gelegentliche Fahrradnutzung“ zum Einkaufen

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007



## 4.2. Verkehrsmittelwahl zum Einkauf – regionaler Vergleich

In der NÖ Mobilitätsanalyse 2003 wird im Weinviertel der höchste Fahrradanteil zum Einkaufen festgestellt. Dies deckt sich in der Aussage auch mit den Ergebnissen aus der gegenständlichen telefonischen Haushaltsbefragung.



Karte 4: Nicht motorisierter Einkäufer in Niederösterreich – Nutzungsintensität der Verkehrsmittel im regionalen Vergleich  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA Österreich, 2007

Verkehrsmittel-Nutzungsintensität	Mostviertel	NÖ-Mitte	NÖ-Süd	Waldviertel	Weinviertel	Durchschnitt
Fahrrad	49%	39%	30%	30%	48%	38%
zu Fuß	22%	34%	37%	34%	34%	33%
ausschließlich PKW	29%	27%	33%	36%	19%	29%

Tabelle 5: Nutzerprofile „gelegentliche Fahrradnutzung“ zum Einkaufen – nach Regionen  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Im Most- und im Weinviertel werden die höchsten Prozentwerte des gelegentlichen Fahrradeinkaufes erhoben (zwischen 48 und 49 %). Am geringsten fallen demnach auch die Nutzungsanteile in NÖ-Süd und im Waldviertel aus. Insbesondere hier erweisen sich die topografischen Verhältnisse als größtes Hemmnis zur höheren Fahrradnutzung.
- Des weiteren zeigt sich insbesondere in jenen Regionen mit dem höchsten Stellenwert des „Fahrradtourismus“ auch die stärksten Fahrradnutzungen. Dies lässt sich insbesondere im Wein- und Mostviertel feststellen.
- Bei detaillierter Betrachtung nach Altersgruppen wird in allen Regionen die tendenziell geringere Neigung der „Älteren“ für den gelegentlichen Fahrradeinkauf bestätigt. Auch zeigt sich eindrucksvoll in NÖ-Mitte und im Weinviertel die hohe Nutzungsintensität der jüngeren Altersgruppen bis 25 Jahre. Als jene Region mit den geringsten Unterschieden unter den Altersgruppen erweist sich das Mostviertel.

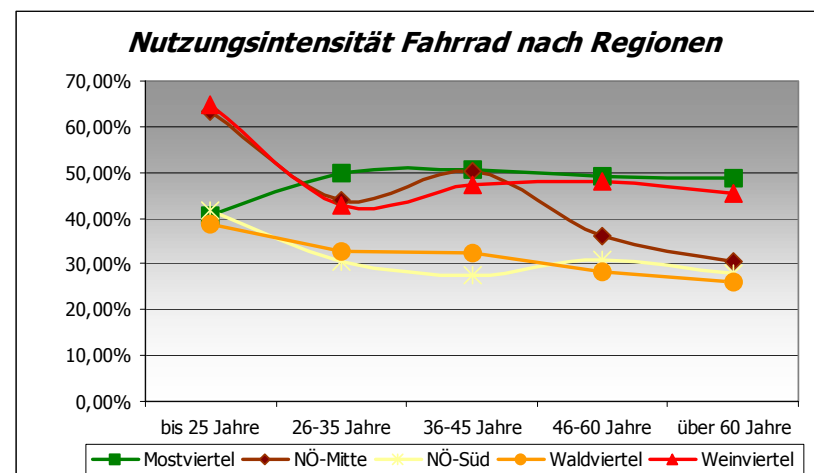


Abbildung 4: Nutzungsintensität Fahrrad nach Regionen  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

## 5. Durchschnittliche Wegstrecken im „Modal Split“

### 5.1. Durchschnittliche Wegstrecke – generelle Übersicht

Laut einer Untersuchung des Verkehrsclub Österreich aus dem Jahre 2006 werden bei jeder zweiten Autofahrt weniger als 4-5 km zurückgelegt<sup>18</sup>. Viele dieser Fahrten haben ausschließlich Versorgungscharakter. Ein ähnliches Ergebnis liefert eine Studie des ADFC in Deutschland. Hier werden von 75 % der KonsumentInnen nur rund 3 km als Einkaufsstrecke angegeben<sup>19</sup>. Ein weiteres derartiges Ergebnis aus unserem Nachbarland wurde 2006 vom Deutschen Umweltbundesamt publiziert. Demnach ist die Hälfte aller Fahrten mit dem Pkw kürzer als 6 km.<sup>20</sup>

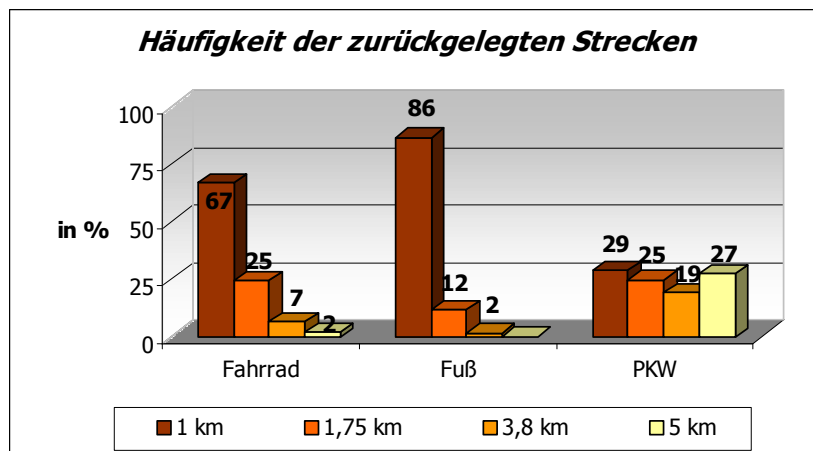


Abbildung 5: Zurückgelegte Strecke zum bevorzugten Einkaufsziel – nach Verkehrsmittel  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

<sup>18</sup> Verkehrsclub Österreich (VCO): „Verkehr aktuell“, 4/2006

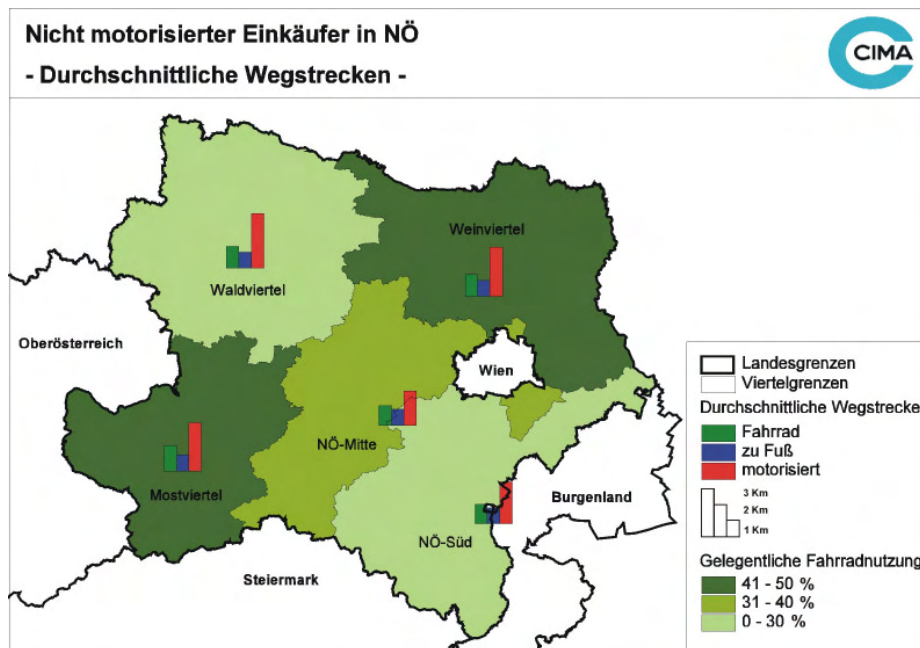
<sup>19</sup> Allgemeiner Deutscher Fahrradclub (ADFC): „Wichtige Informationen für den fahrradfreundlichen Einzelhandel – so klingelt’s in der Kasse“, 2006

<sup>20</sup> Umweltbundesamt Deutschland: „Modellvorhaben fußgänger- und fahrradfreundliche Stadt – Chancen des Fuß- und Radverkehrs als Beitrag zur Umweltentlastung“, 2006

- Ähnliche Ergebnisse wie in der Sekundärstatistik lassen sich aus der telefonischen Haushaltsbefragung feststellen. So legen 73 % der Pkw-NutzerInnen eine geringere Strecke als 5 km für ihre Erledigungen zurück, im Durchschnitt sind es etwa 3 km.
- Demgegenüber werden von den FahrradfahrerInnen im Durchschnitt rund 1,5 km für (gelegentliche) Einkaufsfahrten zurückgelegt. 10 % legen sogar über 3,8 km mit diesem Verkehrsmittel zurück.
- Auf kürzeren Strecken ist das Fahrrad allen anderen hinsichtlich Schnelligkeit, Kosten und direkter Erreichbarkeit überlegen. Alleine aus dieser Betrachtung würden sich ein großer Anteil des Pkw-Verkehrs zum Einkaufen reduzieren lassen (ohne Berücksichtigung schwerer, sperriger Einkaufsgüter). Diesen Einsparungseffekt wurde in einer Studie des Dt. Umweltbundesamt bereits konkret mit 15-30 % der innerörtlichen Fahrten beziffert, der problemlos auf den Radverkehr verlagert werden könnte.
- Anhand der CIMA-Untersuchung wurde dieser Einsparungseffekt mit Hilfe erfasster durchschnittlicher Wegstrecken nach Verkehrsmittel ebenso neu berechnet. Geht man davon aus, dass jene Wegstrecken, die im Durchschnitt mit dem Fahrrad zurückgelegt werden (hier: etwa 1,5 km) künftig auch nicht mehr mit dem Pkw zurückgelegt werden, so könnte (unter Berücksichtigung der saisonalen Einschränkungen) max. 30-35 % am innerörtlichen (Einkaufs-) Verkehr eingespart werden!
- In der Realität dürfte ein Prozentsatz von 15 bis 20 % erreichbar sein. In dieser Größenordnung bewegen sich auch die Ziele einiger (deutscher) regionaler „Fahrradleitbilder“.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Leitbild der AGFS - Arbeitsgemeinschaft „Fahrradfreundliche Städte und Gemeinden in NRW“, 2003

## 5.2. Durchschnittliche Wegstrecke – nach regionalen Detailspekten



Karte 5: Nicht motorisierter Einkäufer in Niederösterreich – durchschnittliche Wegstrecken  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA Österreich, 2007

Durchschnittliche km-Zahl	Rad	zu Fuß	PKW
Mostviertel	1,7	1,4	3,1
NÖ-Mitte	1,4	1,3	2,2
NÖ-Süd	1,3	1,5	2,7
Waldviertel	1,5	1,5	3,4
Weinviertel	1,5	1,5	3,1

Tabelle 6: Durchschnittliche Wegstrecken zum bevorzugten Einkaufsziel, nach Verkehrsmittel und Regionen  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Innerhalb der NÖ Viertel liegt das Mostviertel bei den Fahrrädern mit 1,7 km im Durchschnitt voran, bei den anderen Regionen werden zwischen 1,3 und 1,5 km angegeben.
- Zu Fuß wird in allen Vierteln max. 1,5 km im Durchschnitt zurückgelegt. PKW-Nutzer geben an, zwischen 2,2 und 3,4 km zu fahren, um zu ihrem beliebtesten Einkaufsziel zu gelangen.

Bei der Point-of-Sale-Befragung zeigt sich noch deutlicher der hohe Anteil kürzerer Einkaufswege, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt werden. Siehe dazu auch nachfolgende Tabelle:

Durchschnittliche Strecke / Zeit	km		
	Fahrrad	Fuß	PKW
Amstetten	1,2	1,0	2,3
Loosdorf	1,6	1,0	1,8
Zistersdorf	1,4	1,0	2,6
Retz	1,3	1,2	2,6
Mistelbach	1,5	1,2	3,0
Gars am Kamp	1,1	1,1	1,5
Horn	1,3	1,3	3,1
Groß Gerungs	1,8	1,0	4,0
Gumpoldskirchen	1,0	1,0	1,3
Kirchschlag	1,7	1,0	3,8
Lilienfeld	1,5	1,3	1,9
Neunkirchen	1,2	1,0	2,2

Tabelle 7: Im Durchschnitt zurückgelegte Strecke der Point-of-Sale-Orte zum bevorzugten Einkaufsziel – Verkehrsmittel im Vergleich  
Quelle: Point-of-Sale-Befragung CIMA, 2007

- Im direkten Vergleich der 12 Point-of-Sale-Befragungsorte lassen sich Standorte herausheben, die ein höheres Ausmaß an längeren Einkaufswegen aufweisen. Allerdings lassen sich hier keine allgemeinen Gesetzmäßigkeiten herausfinden.
- Trotzdem dürfte die Verfügbarkeit von Wegstrukturen in entsprechender Qualität und Dimensionierung einen höheren Anteil längerer Einkaufsstrecken begünstigen. Dies lässt sich dadurch empirisch

beweisen, dass Standorte mit guter qualitativer Wegestruktur auch durchschnittlich längere Einkaufswege aufweisen, wie dies z.B. in Loosdorf oder Lilienfeld zu bemerken ist. Auch das Vorhandensein von touristischen Radwegen kann die durchschnittliche Wegstrecke verlängern (wie z.B.: Kirchschatz in der buckligen Welt).

- Bei den Fußgängern liegt in den meisten Fällen die durchschnittlich zurückgelegte Strecke bei 1 km. Dabei handelt es sich vorwiegend um Einkaufstätigkeiten im Nahbereich.
- Insbesondere aus den Erkenntnissen der Point-of-Sale-Befragung lässt sich erkennen, dass die Fahrradnutzung zum Einkaufen eng an das Vorhandensein entsprechender Angebotsstrukturen gebunden ist. Sofern im Kernbereich des eigenen Ortes bzw. außerhalb eines Radius von 2-3 km keine derartigen Strukturen vorhanden sind, sinkt die Fahrradnutzung rapide ab.

## 6. Bevorzugter Betriebstyp nach Verkehrsmittel

### 6.1. Präferierter Betriebstyp – generelle Übersicht

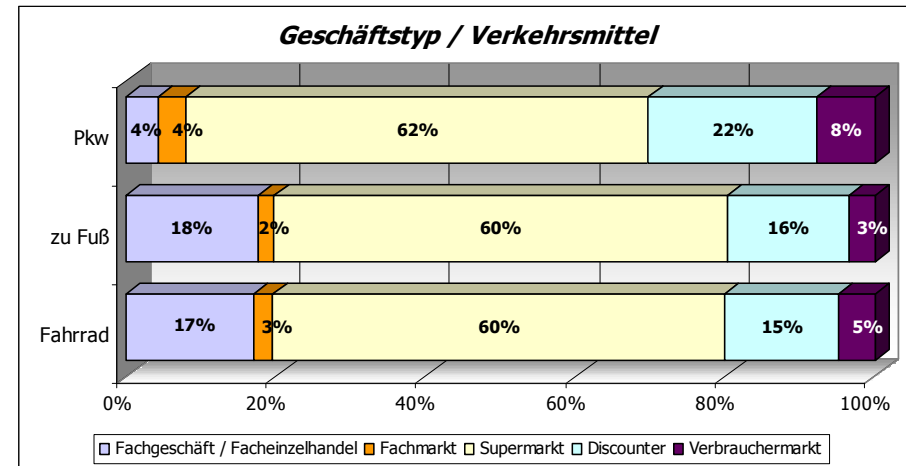


Abbildung 6: Präferierter Geschäftstyp nach Verkehrsmitteln  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Unabhängig vom Verkehrsmittel erweist sich der Supermarkt als die erste Adresse beim (Versorgungs-)Einkauf. In allen Fällen geben die Befragten an, zumindest mehr als 60 % ihrer Einkaufstätigkeiten in diesem Betriebstyp zu erledigen.
- Ebenfalls beliebt sind die Discounter (insbesondere im Lebensmittelbereich), allerdings wesentlich deutlicher bei den motorisierten Einkäufern. Demgegenüber genießt der Facheinzelhandel im nichtmotorisierten Einkauf einen im Vergleich zum Pkw überdurchschnittlichen Zuspruch.

## 6.2. Präferierter Betriebstyp – Detaildarstellung nach Haushaltstypen

Im Vergleich zu den generellen Aussagen werden hier die Ergebnisse der Fahrradfahrer nach Haushaltstypen dargestellt. Demnach soll geklärt werden, ob es hier signifikante Unterschiede gibt.

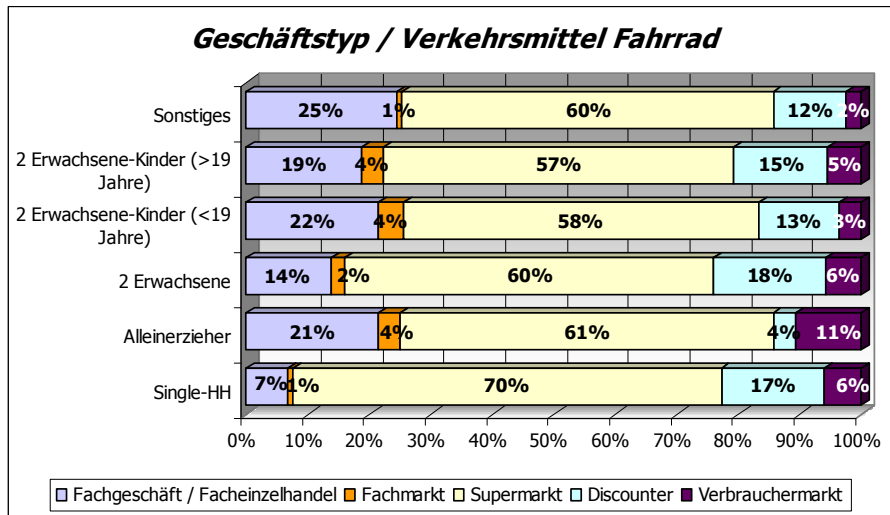


Abbildung 7: Präferierter Geschäftstyp nach Verkehrsmittel Fahrrad  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Demnach decken sich Einpersonenhaushalte am liebsten in Supermärkten mit Waren ein – auch mit dem Fahrrad. Fachgeschäfte werden, speziell zum Versorgungseinkauf, von diesem Haushaltstyp über alle Verkehrsmittel hinweg unterdurchschnittlich besucht. Der Trend liegt hier eindeutig beim One-Stop-Shopping, d.h. die Erledigung des Versorgungseinkaufs in nur einem Geschäft. Mehr klischeehaft denn statistisch valide, wird dem Einpersonenhaushalt der jugendlich „gefärbte“ Begriff „Single“ zugewiesen. Dass die Realität ein anderes Bild zeigt, lässt sich daran erkennen, dass die Mehrheit der sogenannten „Single-Haushalte“ sich auch in Niederösterreich auf die Altersgruppen über 50 Jahre verteilt.

- Besonders deutlich erkennt man bei den Fahrradfahrern die Neigung wesentlich lieber im Facheinzelhandel einzukaufen wie bei allen anderen Verkehrsmittelnutzern.
- Mit Ausnahme bei den Alleinerziehern werden Discounter von allen Haushaltstypen etwa gleich gerne aufgesucht, allerdings dann auch tendenziell eher mit dem PKW als per Fahrrad oder Fuß.
- Die Gruppe der Alleinerzieher kauft zudem mit 21 % auffällig häufig in Fachgeschäften ein. Aufgrund eines eher unterdurchschnittlichen Haushaltseinkommens ist die Verfügbarkeit von motorisierten Verkehrsmitteln hier mehr eingeschränkt als bei den anderen Haushaltstypen und die Notwendigkeit des Einkaufs mit dem Fahrrad oder zu Fuß in der Nähe bzw. im Ortskern mit einem höheren Fachgeschäftsanteil deutlich stärker ausgeprägt.

## 7. Einkaufszeitpunkt und Einkaufsdauer nichtmotorisierter Verkehrsmittel

### 7.1. Bevorzugte Einkaufstage

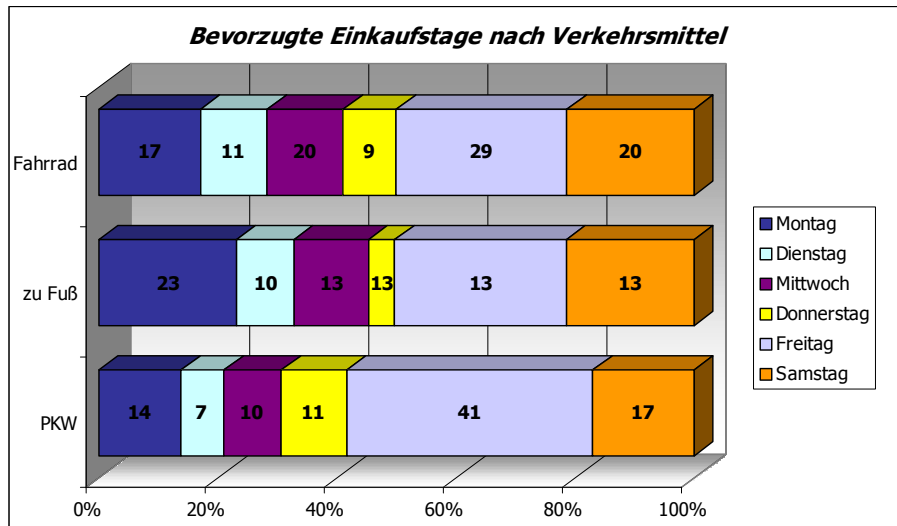


Abbildung 8: Bevorzugte Einkaufstage nach Verkehrsmitteln  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Unabhängig davon, ob man die Ergebnisse aus der Telefonbefragung oder aus der Primäranalyse vor Ort im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung bei dieser Fragestellung zugrunde legt, wurde von der überwiegenden Mehrheit keinem Einkaufstag der Vorzug gegeben. Aus diesem Grund erfolgt die grafische Darstellung ohne die Kategorie „keine Präferenz“.
- Demnach werden bei jedem Verkehrsmittel eher die Wochenendtage Freitag und Samstag für den Einkauf genutzt, am deutlichsten insbesondere von den Pkw-FahrerInnen. Bei den FahrradfahrerInnen sind der Freitag, Samstag, Mittwoch und der Montag am beliebtesten, um Einkäufe zu erledigen.

### 7.2. Bevorzugte Einkaufszeiten

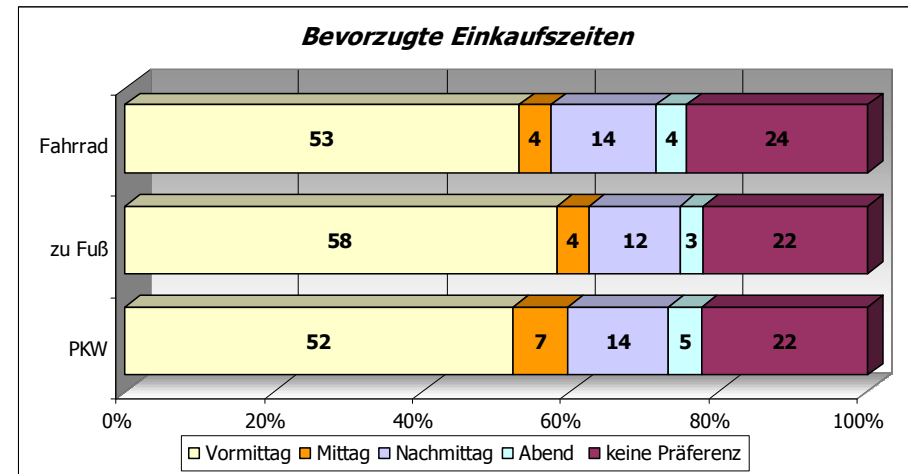


Abbildung 9: Bevorzugter Einkaufszeitpunkt nach Verkehrsmitteln  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Der beliebteste Einkaufszeitpunkt ist der Vormittag, unabhängig davon, ob zu Fuß, mit dem Fahrrad oder einem anderen Verkehrsmittel (insbesondere Pkw). Insbesondere bei den älteren Befragten über 60 Jahre bzw. bei Haushalten mit zwei (älteren) Erwachsenen wird die Zeit vor Mittag noch überdurchschnittlich häufig angegeben.
- Allerdings lassen sich bei der Detailbetrachtung nach demographischen bzw. sozioökonomischen Faktoren z.T. noch deutlichere Unterschiede feststellen. So neigen insbesondere die jüngeren Befragungsgruppen zum Nachmittagseinkauf, natürlich auch bedingt durch die eingeschränkten Zeitrressourcen durch Schule, Studium oder Erwerbsleben. Darüber hinaus lassen sich Single-Haushalte kaum einem eindeutigen Einkaufszeitpunkt zuordnen.



### 7.3. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines durchschnittlichen Einkaufes

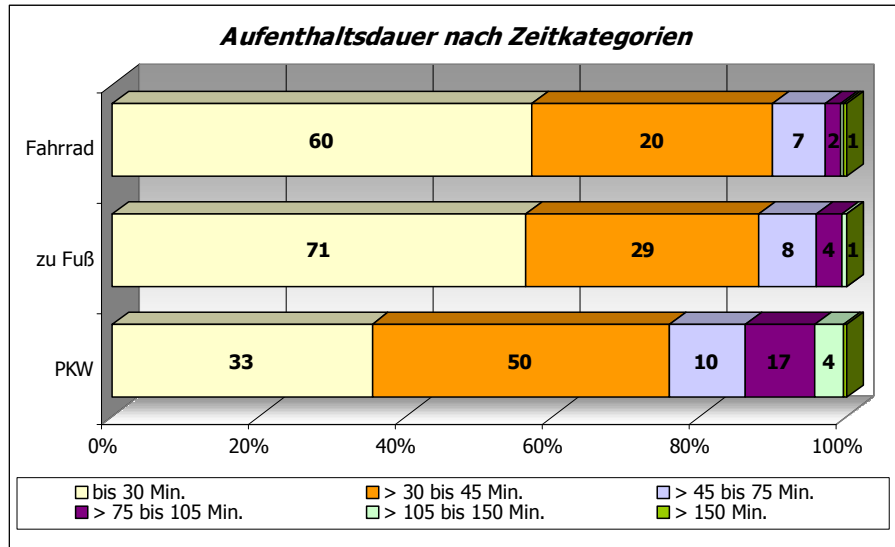


Abbildung 10: Aufenthaltsdauer eines Einkaufes nach Zeitkategorien – getrennt nach Verkehrsmitteln

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Der nichtmotorisierte Einkauf ist meist ein „Blitzeinkauf“ unter 30 Min. Aufenthaltsdauer, denn mindestens 60 % aller RadfahrerInnen und FußgängerInnen benötigt nicht mehr als eine ½ Stunde für ihre Einkaufserledigungen. Deutlich längere Verweilzeiten zeigen hingegen die Pkw-FahrerInnen, die sich meistens zumindest zwischen 30 und 45 Min. am Einkaufsort aufhalten.
- Kaum Unterschiede lassen sich bei der Detailbetrachtung nach demographischen bzw. sozioökonomischen Gesichtspunkten feststellen, wobei ältere Personengruppen zu etwas höheren Verweilzeiten neigen. Dies betrifft insbesondere Einpersonenhaushalte, die oft auch den Einkauf mit anderen Erledigungen verbinden.

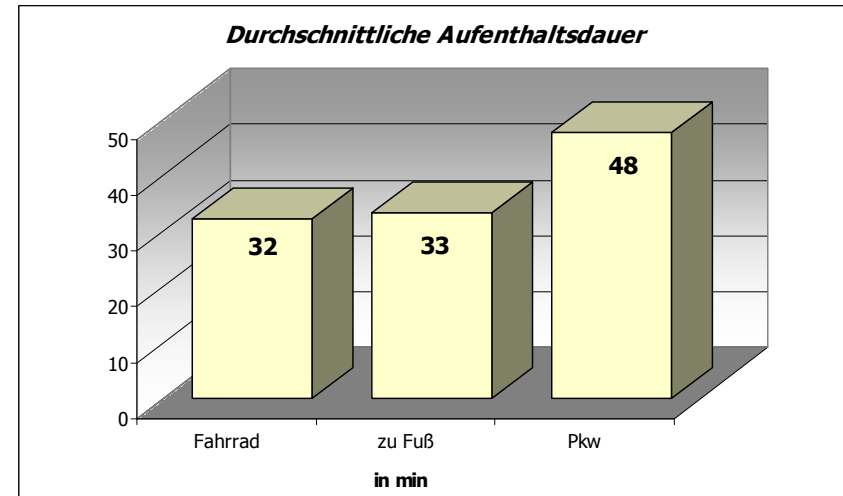


Abbildung 11: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer – nach Verkehrsmitteln

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Mit der Kennzahl der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer ist ein einfacher Vergleich nach verschiedensten Kriterien möglich. In der Detailbetrachtung nichtmotorisierter Einkäufe zeigt sich wiederum der „Blitzeinkauf“ bei den Fahrradfahrern und den Fußgängern mit einem Durchschnittswert von knapp über einer halben Stunde. Wesentlich längere Zeit halten sich die Einkäufer mit dem Pkw an ihrem üblichen Einkaufsstandort auf.
- Nach soziodemografischen Gesichtspunkten erweisen sich die Einpersonenhaushalte mit dem Fahrrad als „ausdauernder“ mit einer durchschnittlichen Aufenthaltszeit von rund 40 Min. Des weiteren verbringen Personen aus dem Befragungsraum „Umland“ sowie „Point-of-Sale-Umgebungsorte“ ebenfalls tendenziell längere Zeit an ihrem bevorzugten Einkaufsstandort.



## 8. Einkaufshäufigkeit

### 8.1. Einkaufshäufigkeit generell

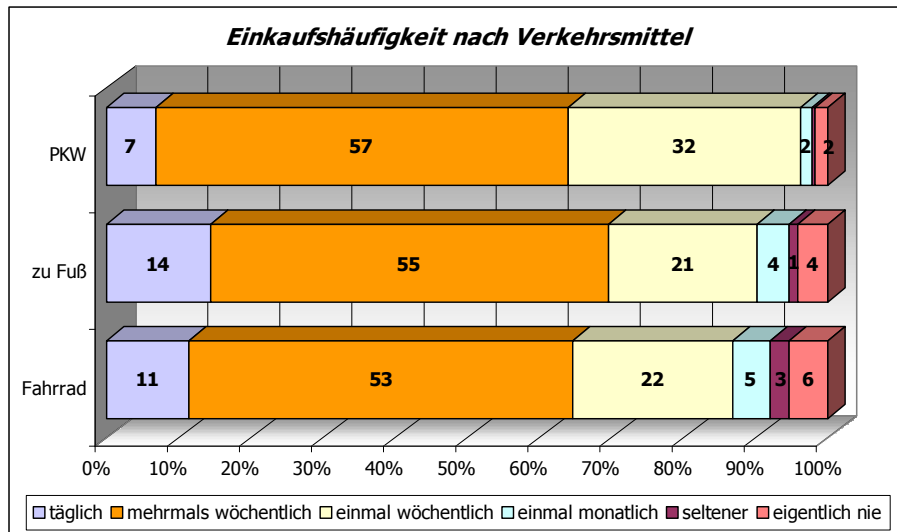


Abbildung 12: Verteilung der Einkaufshäufigkeit nach Verkehrsmitteln  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Gegenübergestellt lassen die Ergebnisse aus der Telefonbefragung erkennen, dass überwiegend mehrmals pro Woche Einkäufe erledigt werden. Wesentlich häufiger werden allerdings diese Versorgungseinkäufe „nichtmotorisiert“ durchgeführt.
- Damit eine einfachere Vergleichbarkeit der Einkaufshäufigkeit vorgenommen werden kann erfolgt die Einführung der Kennzahl „Einkaufstage“<sup>22</sup>. Daraus wird ersichtlich, dass der Unterschied zwischen motorisierten und nichtmotorisierten Verkehr nicht so deutlich ausfällt. Denn in Einkaufstagen pro Jahr liegt der Einkäufer zu Fuß mit 137 Tage voran, dann kommen die Fahrradfahrer (126 Tage) und dann die PKW-Nutzer (122 Tage).

<sup>22</sup> „täglich“ = 300 Tage, „mehrmals wöchentlich“ = 150 Tage, einmal wöchentlich = 50 Tage, „einmal monatlich“ = 12 Tage, „seltener“ = 5 Tage, „eigentlich nie“ = 1 Tag

### 8.2. Einkaufshäufigkeit nach soziodemografischen Gesichtspunkten

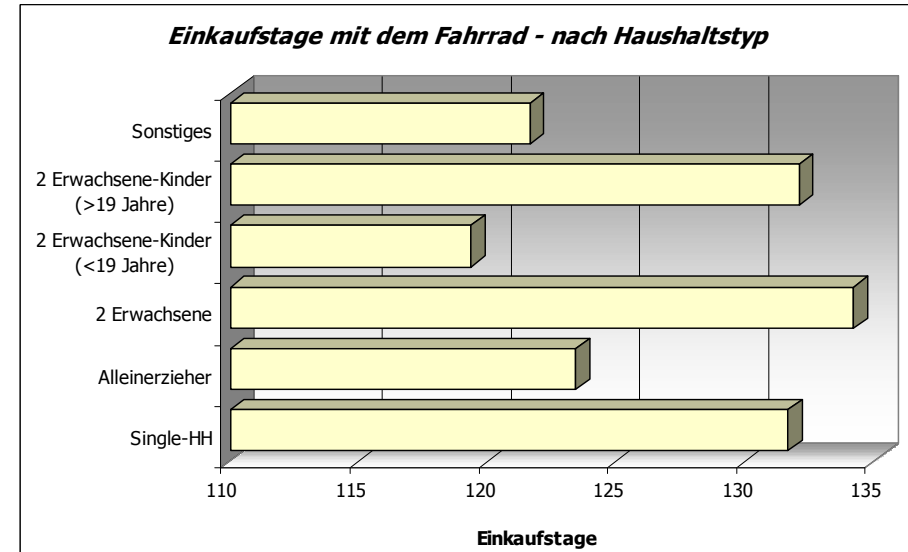


Abbildung 13: Einkaufstage mit dem Fahrrad – nach Haushaltstyp  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- In der Detailbetrachtung nach demographischen und sozio-ökonomischen Kriterien lassen sich z.T. deutliche Unterschiede in der Anzahl der Einkaufstage feststellen.
- So weisen Haushaltstypen mit „Versorgungspflichten“ wie z.B.: AlleinverdienerInnen, oder Haushalte mit zwei Erwachsenen und (mehreren) minderjährigen Kindern wesentlich geringere Einkaufstage auf, als beispielsweise Single-Haushalte oder (kinderlose) Paare.

## 9. Leistungskombinationen mit dem nichtmotorisierten Einkauf

In einer gesonderten Fragestellung wurde erfasst, in wieweit der Einkauf mit der Nutzung anderer Leistungen kombiniert wird. Dies wird meist auch unter dem Begriff „Cross-Selling“ ausgedrückt. In Folge wird dies generell nach den Verkehrsmitteln und mit den Detailergebnissen aus der Point-of-Sale-Befragung verglichen.

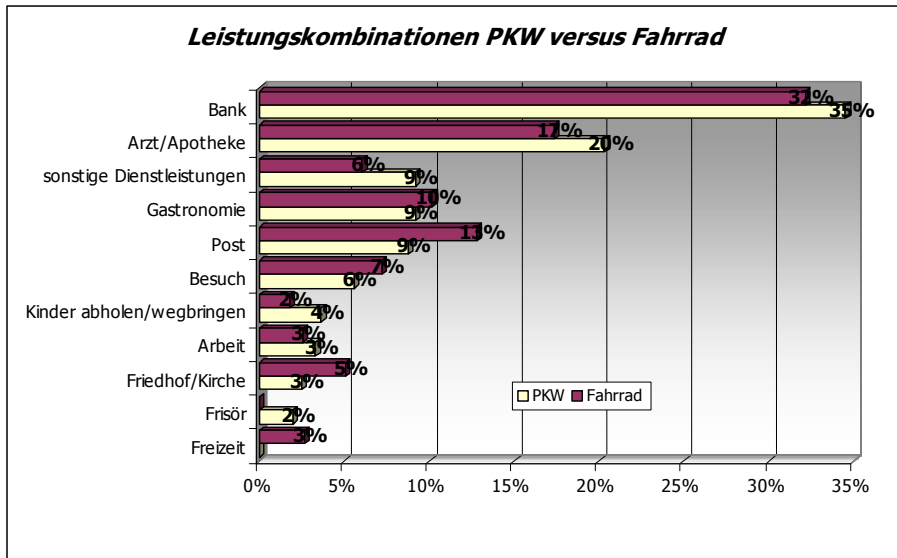


Abbildung 14: Leistungskombinationen im Vergleich PKW und Fahrrad  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Je nach Verkehrsmittel geben 74 % (zu Fuß), 77 % (Fahrrad) und 89 % (PKW-Nutzer) der befragten NÖ Haushalte an, mit dem Einkauf noch weitere (Dienst-) Leistungen zu verbinden.
- Nur geringfügige Unterschiede lassen sich bei detaillierter Betrachtung nach demographischen und sozioökonomischen Merkmalen feststellen. Allerdings nehmen KonsumentInnen aus den

Umlandbereichen (insbesondere Point-of-Sale-Umlandgemeinden sowie Umland) zusätzliche Leistungen geringer in Anspruch.

- Generell zeigen sich bei den konsumierten Zusatzleistungen kaum Unterschiede zwischen Fahrradeinkäufer und PKW-Nutzer. Im Vordergrund der in Anspruch genommenen Leistungen stehen der „Bankbesuch“, ein „Arzt-/Apothekenbesuch“ sowie die Besuche in der „Gastronomie“ und der „Post“.

Nachfolgende Grafik zeigt diese Detailbetrachtung aus den Point-of-Sale-Befragungsorten, die aufgrund der Struktur und der zentralörtlichen Funktion der Orte auch unterschiedliche Niveaus aufweisen.

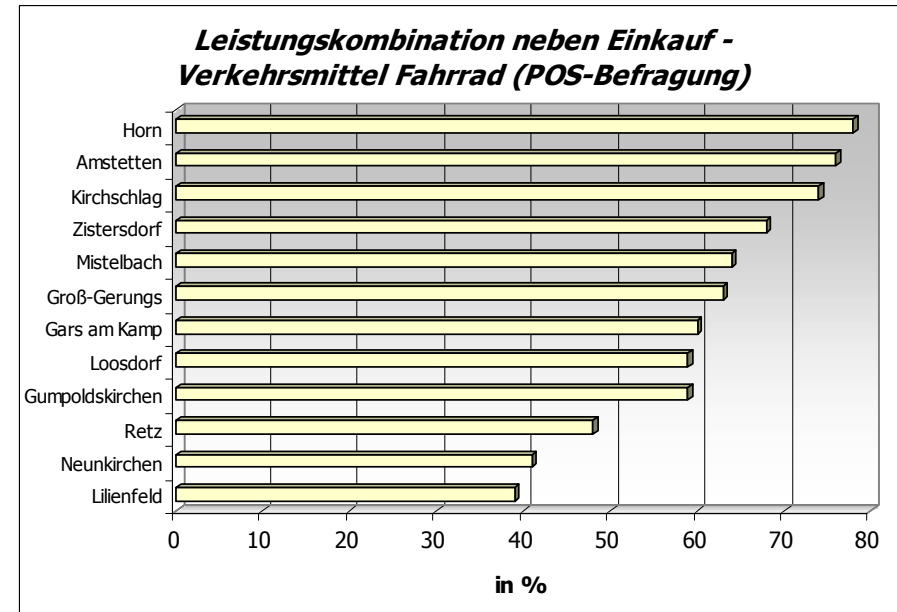


Abbildung 15: Leistungskombinationen neben Einkauf – Fahrrad  
Quelle: POS-Befragung CIMA, 2007

Demnach verfügen die meisten größeren Bezirkszentralorte (wie Amstetten oder Hollabrunn, Ausnahme: Neunkirchen) über relativ hohe Prozentwerte in der zusätzlichen Nutzung von „Diensten“ bei einem nichtmotorisierten Einkauf (insbesondere Fahrrad). Demgegenüber werden in Kleinzentren (Lilienfeld) nur mehr Werte bis max. 50 % erreicht.

## 10. Beeinträchtigungen nichtmotorisierter Einkauf durch Witterungseinflüsse

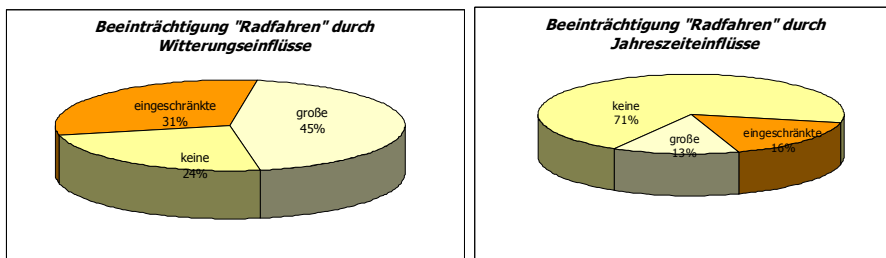


Abbildung 16: Beeinträchtigung Fahrradeinkauf durch Witterungseinflüsse

Abbildung 17: Beeinträchtigung Fahrradeinkauf durch Jahreszeiteinflüsse

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Nicht überraschend ist, dass widrige Wetterungsverhältnisse in hohem Maße die Nutzung des Fahrrades für den gelegentlichen Einkauf hemmen. Etwa 45 % bei der telefonischen Befragung und 36 % bei der Point-of-Sale-Befragung sehen „große“ Beeinträchtigung durch schlechtes Wetter.
- Noch „eingeschränkt“ empfinden dies auch rund 31 % der Interviewpartner aus NÖ.
- Einigkeit lässt sich bei der Frage nach der Beeinträchtigung durch Jahreszeiteinflüsse feststellen. Hier sehen mehr als 60 % keine Hinderungsgründe das Fahrrad nicht zu benutzen.
- Bei detaillierter Betrachtung nach demographischen und sozio-ökonomischen Merkmalen lässt sich bei diesen Fragestellungen kein signifikanter Unterschied feststellen.

**Teil C**  
**Bevorzugte Produkte im**  
**nichtmotorisierten Einkauf**  
**und durchschnittliche**  
**Ausgabe**

## 1. Einleitung

Aus den Ergebnissen des vorangegangenen Abschnittes wurde ersichtlich, dass sich das Verkehrsmittel Fahrrad immer steigender Beliebtheit erfreut, auch für den (gelegentlichen) Einkauf. Nun soll geklärt werden welche Produkte nichtmotorisiert beschafft werden und welche Unterschiede gegenüber anderen Verkehrsmittel bestehen. Dabei taucht wieder der Begriff des „Cross Selling“ auf, allerdings diesmal unter dem Aspekt, welche Warengruppen oftmals gemeinsam konsumiert werden. Der zweite Teil in diesem Kapitel widmet sich den durchschnittlichen Ausgaben generell und aufgeteilt nach Warengruppen.

## 2. Bevorzugte Produkte im nichtmotorisierten Einkauf

### 2.1. Produktbilanzen

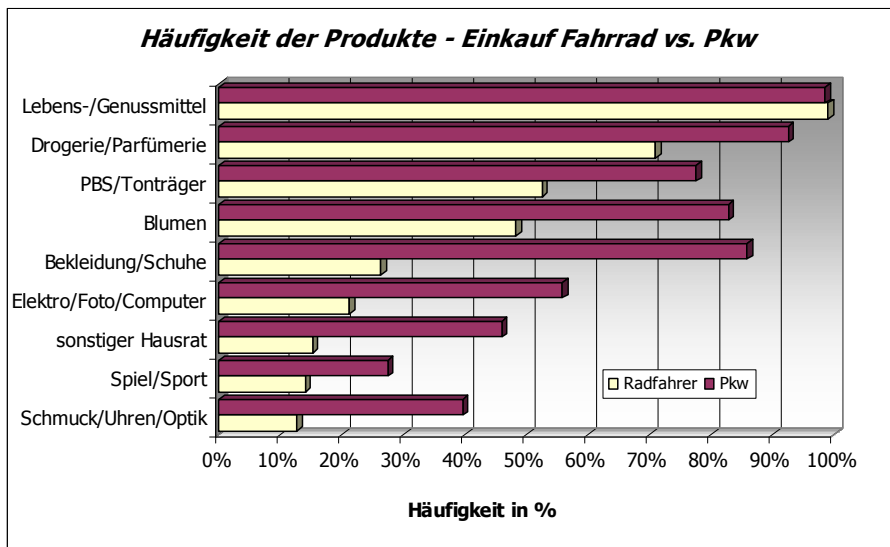


Abbildung 18: Produkthäufigkeit – Einkauf mit dem Fahrrad vs. PKW  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Der Fahrradeinkauf ist eng verbunden mit dem „Versorgungseinkauf“! Die Lebens- und Genussmittel werden von allen Befragten als jene typischen Produkte bezeichnet, die mit dem Zweirad eingekauft werden. Hier lässt sich auch zum Pkw-Einkäufer kein Unterschied feststellen.
- Ebenso werden in 70 % aller Nennungen die Beschaffung von Drogerie- und Parfümeriewaren mit dem Fahrrad erledigt. Bei den Pkw-Nutzern sind es dabei schon über 90 %.
- Wesentlich geringer ist das Einkaufsverhalten mit dem Fahrrad bei Produkten wie „Papier, Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren/Tonträger“ sowie „(Schnitt-)Blumen und Sämereiprodukte“. Nur mehr relativ selten werden Waren im Bereich „Bekleidung/Schuhe“, „Spiel/Sport“ sowie in Einzelfällen auch noch „sonstiger Hausrat“ und „Elektro/Foto/Computer“ von Fahrradfahrern beschafft, die aufgrund ihrer Größe eher zu den „auto-affinen“ Gütern zu zählen sind.
- Kaum erfolgt der typische „Erlebniseinkauf“ mit Waren im „konsumigen“ Segment, wie Bekleidung, Schuhe, Spiel, Sport oder Freizeitartikel mit dem Fahrrad. Denn nur rund ¼ aller Befragten gibt an, auch diese Waren mit dem Fahrrad einzukaufen. Allerdings wird dies dann auch meist mit anderen Produkteinkäufen verbunden. Insbesondere in diesen Warengruppen zeigt sich der signifikanteste Unterschied zum Einkäufer mit dem Pkw, bei einer Einkaufshäufigkeit von über 80 %.
- Eine andere Gewichtung zeigt sich bei den Pkw-Einkäufern, die neben den „grundversorgenden“ Warengruppen alle anderen Sortimente häufiger auswählen. Insbesondere die für den Erlebniseinkauf typischen „konsumigen“ Bereiche haben hier eine hohe Bedeutung. Als Fazit daraus kann geschlossen werden, dass ein Erlebniseinkauf gegenwärtig (noch) nicht mit dem Fahrradeinkauf in Verbindung gesetzt wird, die Einkaufstätigkeit wird auf die (reine) Versorgungsfunktion reduziert.
- Die geringsten Häufigkeiten, insbesondere bei den Fahrradfahrern, lassen sich naturgemäß bei den Warengruppen „Schmuck/Uhren/Optik“ erkennen, die insbesondere aufgrund ihrer „Langfristigkeit“ auch nur seltener eingekauft werden.

## 2.2. „Cross Selling“ – Gemeinsam konsumierte Warengruppen im Fahrradeinkauf

Gibt es Produkte, die im Fahrradeinkauf immer gemeinsam konsumiert werden? Mit dieser Fragestellung setzt sich die nachstehende Tabelle auseinander.

	LM	Drogerie	Bekleidung / Schuhe	Spiel / Sport	PBS / Tonträger	Elektro / Foto /	sonstiger Hausrat	Blumen	Uhren / Schmuck /
LM	hoher	hoher	kein	kein	kein	kein	kein	kein	kein
Drogerie	hoher	hoher	kein	kein	kein	kein	kein	kein	kein
Bekleidung/Schuhe	kein	kein	hoher	kein	kein	kein	kein	kein	kein
Spiel/Sport	kein	kein	kein	hoher	kein	kein	kein	kein	kein
PBS/Tonträger	kein	kein	kein	kein	hoher	kein	kein	kein	kein
Elektro/Foto/Computer	kein	kein	kein	kein	kein	hoher	kein	kein	kein
sonstiger Hausrat	kein	kein	kein	kein	kein	kein	hoher	kein	kein
Blumen	kein	kein	kein	kein	kein	kein	kein	hoher	kein
Uhren/Schmuck/Optik	kein	kein	kein	kein	kein	kein	kein	kein	hoher

	kein Zusammenhang
	niedriger Zusammenhang
	mittlerer Zusammenhang
	hoher Zusammenhang

Tabelle 8: Gemeinsam konsumierte Warengruppen - allgemein  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Anhand der Tabelle lässt sich erkennen, dass der Versorgungseinkauf mit Lebens- und Genussmittel (fast) immer mit der Beschaffung von Drogeriewaren (inkl. Reinigungsartikel, Parfümeriewaren, u.ä.) einhergeht.
- Auch Blumen (inkl. Gartenprodukte) und Hausratsartikel werden oftmals gemeinsam besorgt.
- Anders als der Versorgungseinkauf mit dem Fahrrad wird der „Erlebniseinkauf“ insbesondere in den Warengruppen „Bekleidung/Schuhe, Spiel- und Sportartikel“ sowie „PBS/Tonträger“ (=Papier, Bücher, Schreibwaren) gemeinsam erledigt.

### 3. Durchschnittliche Ausgaben im nichtmotorisierten Einkauf

#### 3.1. Durchschnittliche Ausgaben im nichtmotorisierten Einkauf

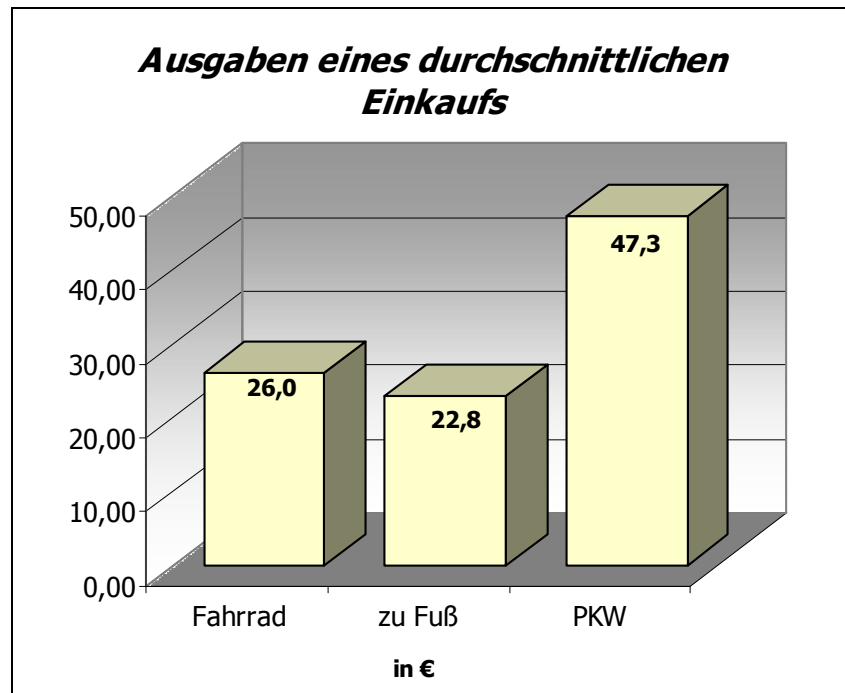


Abbildung 19: Durchschnittlicher Ausgabensatz – nach Verkehrsmittel  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Bei einem durchschnittlichen Einkauf werden „nichtmotorisiert“ wesentlich geringere monetäre Beträge ausgegeben als per Pkw. Die KonsumentInnen lassen zu Fuß rund 23 € pro Einkauf in den Handelsgeschäften. Bei einem Fahrradeinkauf werden 26 € ausgegeben, mit dem Pkw dann schon etwa 47 €.

- Unter Berücksichtigung der großen Bandbreite der Ausgabensätze lässt sich für 90 % der Pkw-Nutzer ein max. Einkaufsbetrag von 75 € feststellen, bei Fahrradfahrern und Fußgängern beträgt dieser Wert maximal 40 €. Somit werden bei einem durchschnittlichen Fahrradeinkauf bereits rund 60 % des „Pkw-Betrages“ wirksam.
- Am häufigsten werden zu Fuß und mit dem Fahrrad Beträge in der Größenordnung von etwa 20 € ausgegeben, doppelt so viel (40 €) mit dem Pkw.
- Die Höhe der durchschnittlichen Ausgaben ist von einigen demographischen und sozioökonomischen Merkmalen direkt abhängig. So geben Haushalte mit geringem Einkommen wie erwartend auch deutlich weniger aus (sogar nur rund die Hälfte), umgekehrt zeigen sich Haushalte mit höherem Einkommen mit bis zu 40 € pro Fahrradeinkauf „konsumfreudiger“.
- Ebenso erweisen sich KonsumentInnen mit höherer Bildung, insbesondere HochschulabgängerInnen als spendabler bei den nichtmotorisierten Einkäufen.



### 3.2. Durchschnittliche Ausgaben im – nach Warengruppen im Vergleich Radfahrer und PKW

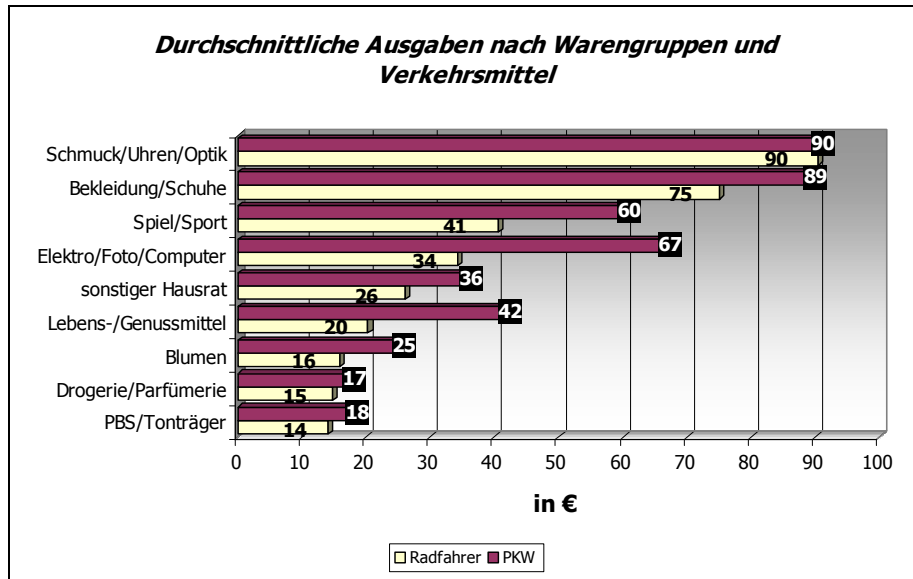


Abbildung 20: Durchschnittlicher Ausgaben nach Warengruppen - im Vergleich Radfahrer und PKW-Nutzer  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Wie bereits im vorangegangenen Kapitel beschrieben, liegt ein Grund im geringeren „Erlebnischarakter“ des Fahrrad-einkaufes. Einige Warengruppen werden demnach nur kaum per Fahrrad eingekauft. Manche Warengruppen lassen sich aber auch aufgrund ihrer Größe und vermutlichen Sperrigkeit kaum mit dem Zweirad transportieren, insbesondere im Elektro- oder Computerbereich, bei „größeren“ Lebensmitteleinkäufen sowie beim „sonstigen Hausrat“.

- Unter Berücksichtigung der Ausgaben nach Warengruppen zeigen sich zwischen Pkw-Nutzer und Fahrradfahrer zum Teil Gemeinsamkeiten, teilweise aber auch große Unterschiede. Gleichförmige Ausgabenniveaus zeigen sich in etwa bei „Drogerie/Parfümerie“, „Schmuck/Uhren/Optik“ oder „Papier, Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren/Tonträger“.
- Hingegen große Differenzen werden bei „Elektro/Foto/Computer“, „Lebens-/Genussmittel“, „Spiel/Sport“ sowie „Bekleidung/Schuhe“ ersichtlich.

# **Teil D**

## **Umsatzpotenziale im nichtmotorisierten Einkauf**

## 1. Allgemeines

Als Grundlage wird in diesem Kapitel die KANO 2006 verwendet. Diese (bundes-)länderübergreifende Einzelhandelsstrukturuntersuchung ist hinsichtlich Aufwand, Umfang und Detailliertheit der Daten die umfassendste Analyse zu den Themen „Einzelhandelsstrukturen“ und „Kaufkraftströme“, die bislang im Bundesland Niederösterreich durchgeführt wurde. Mehr als 16.000 Haushaltsbefragungen, Erhebungen bei rund 5.000 Betrieben sowie Vor-Ort-Begutachtungen von 25 Städten waren die Basis für diese Großuntersuchung. Einige projektrelevante Kennzahlen werden hier ebenfalls angeführt und als Berechnungsgrundlage für Marktanteil und Umsatzpotenziale verwendet. Diese Modellrechnungen schließen diesen Abschnitt und liefern wichtige Erkenntnisse, wie der Status Quo im nichtmotorisierten Verkehr aussieht sowie die zukünftigen Potenziale.

## 2. Projektrelevante Kaufkraftkennzahlen aus der KANO 2006

### 2.1. Kaufkraft-Volumen im Überblick

Die Standortkennzahl Kaufkraft-Volumen gibt die gesamte Kaufkraft<sup>23</sup> aller Haushalte in einem definierten Gebiet (Land NÖ, Bezirke, „Zentralorte“) monetär in € an.

Aktuell kann für das Bundesland Niederösterreich ein gesamtes einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-Volumen<sup>24</sup> in der Höhe von rund 7,1 Mrd. € berechnet werden. Gegenüber dem im Rahmen der KANO 97 ausgewiesenen Wert ergibt dies eine Steigerung von rund 5,5 %.

Rund 46 % der gesamten Konsumausgaben betreffen den „Kurzfristigen Bedarfsbereich“, 21 % werden für „Güter des mittelfristigen Bedarfs“ und 32 % für „Güter des langfristigen Bedarfs“ ausgegeben.

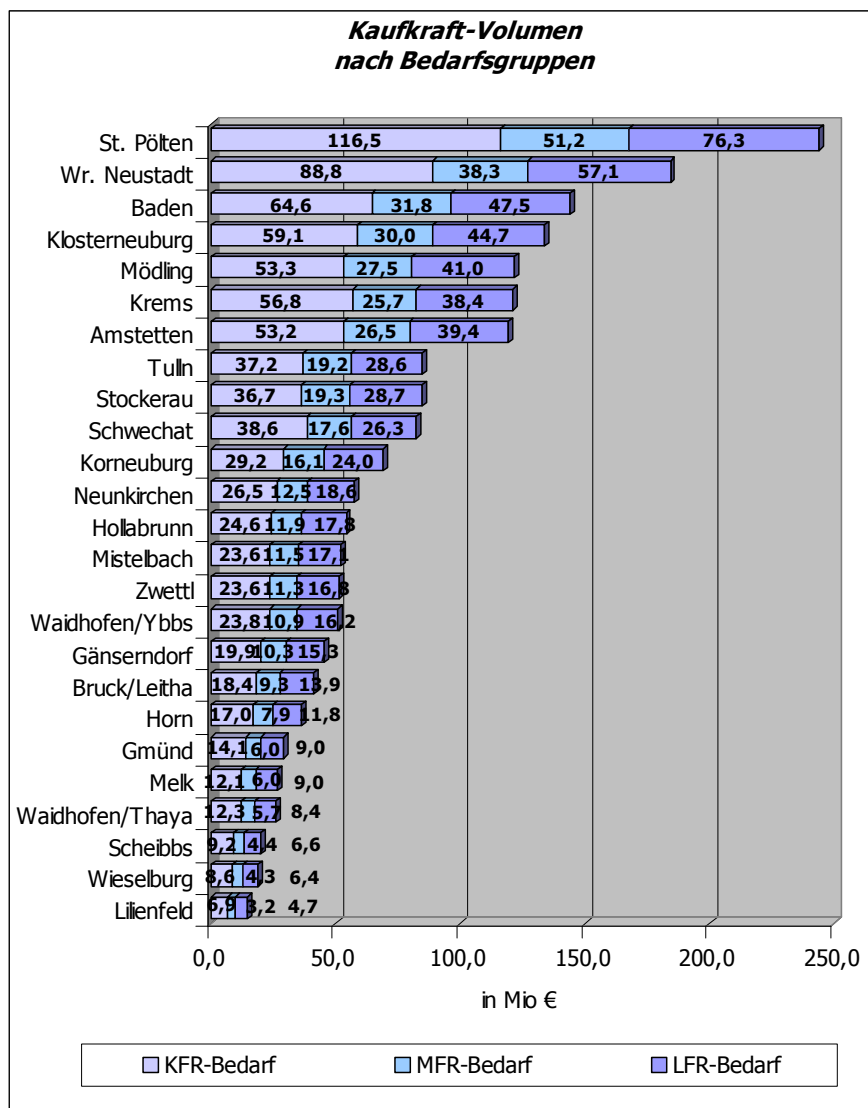
<sup>23</sup> Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person bzw. eines Haushaltes verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (= sämtliche Geldmittel, die einer Person bzw. einem Haushalt zur Verfügung stehen, wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).

<sup>24</sup> ohne KFZ-Neuanschaffung

Bezirk/Region	Jährliches Kaufkraft-Volumen 2006			
	Gesamt in Mio €	KFR-Bedarf in Mio €	MFR-Bedarf in Mio €	LFR-Bedarf in Mio €
Amstetten	444,6	206,4	95,6	142,5
Melk	306,4	141,5	66,2	98,6
Scheibbs	159,9	74,0	34,5	51,4
Waidhofen/Ybbs	51,7	24,0	11,1	16,6
<b>Mostviertel</b>	<b>962,5</b>	<b>446,0</b>	<b>207,4</b>	<b>309,2</b>
Zwettl	184,2	86,3	39,3	58,6
Gmünd	167,9	83,5	33,9	50,5
Waidhofen/Thaya	116,7	58,2	23,5	35,1
Horn	138,0	66,4	28,7	42,8
Krems	358,0	167,5	76,5	114,0
<b>Waldviertel</b>	<b>964,8</b>	<b>461,9</b>	<b>201,9</b>	<b>301,0</b>
St. Pölten	646,6	302,3	138,2	206,1
Lilienfeld	123,9	58,8	26,1	38,9
Tulln	305,7	136,0	68,1	101,6
Wien-Umgebung	524,0	236,0	115,6	172,4
<b>NÖ-Mitte</b>	<b>1.600,3</b>	<b>733,2</b>	<b>348,1</b>	<b>518,9</b>
Hollabrunn	220,0	105,0	46,2	68,8
Korneuburg	334,3	153,2	72,7	108,4
Mistelbach	324,5	152,8	68,9	102,8
Gänserndorf	420,2	194,7	90,5	135,0
<b>Weinviertel</b>	<b>1.299,0</b>	<b>605,6</b>	<b>278,4</b>	<b>415,0</b>
Mödling	544,6	251,6	117,6	175,3
Bruck/Leitha	192,9	89,2	41,7	62,1
Baden	625,3	290,1	134,6	200,6
Wr. Neustadt	529,3	245,9	113,8	169,6
Neunkirchen	413,6	191,7	89,1	132,8
<b>NÖ-Süd</b>	<b>2.305,7</b>	<b>1.068,5</b>	<b>496,7</b>	<b>740,4</b>
<b>Gesamt NÖ</b>	<b>7.132,3</b>	<b>3.315,3</b>	<b>1.532,6</b>	<b>2.284,5</b>

Tabelle 9: Kaufkraft-Volumen 2006 der Bezirke und Regionen nach Bedarfsgruppen  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006

Nach Regionen differenziert zeigt sich das größte Kaufkraft-Volumen in der Region NÖ-Süd (2,3 Mrd. €), vor NÖ-Mitte (1,6 Mrd. €) und dem Weinviertel (1,3 Mrd. €). Über ein deutlich geringeres Kaufkraft-Volumen verfügen die Regionen Waldviertel (965 Mio. €) und Mostviertel (963 Mio. €).



- Im Verhältnis der Einwohnerzahlen verfügen die größeren Städte St. Pölten (244 Mio. €) und Wr. Neustadt (184 Mio. €) über die mit Abstand höchsten Kaufkraftvolumina.
- Die „Zentralorte“ Baden, Klosterneuburg, Mödling, Krems und Amstetten liegen bei der ortsansässigen Kaufkraft ebenfalls deutlich über 100 Mio. €, Scheibbs, Wieselburg und Lilienfeld hingegen unter 20 Mio. €.
- Entsprechend dem Ausgabeverhalten der Konsumenten sind rund 45 % der im Rahmen dieser Untersuchung behandelten Ausgaben dem „Kurzfristigen Bedarfsbereich“, 22% dem „Mittelfristigen Bedarfsbereich“ und 33 % dem „Langfristigen Bedarfsbereich“ zuzuordnen.

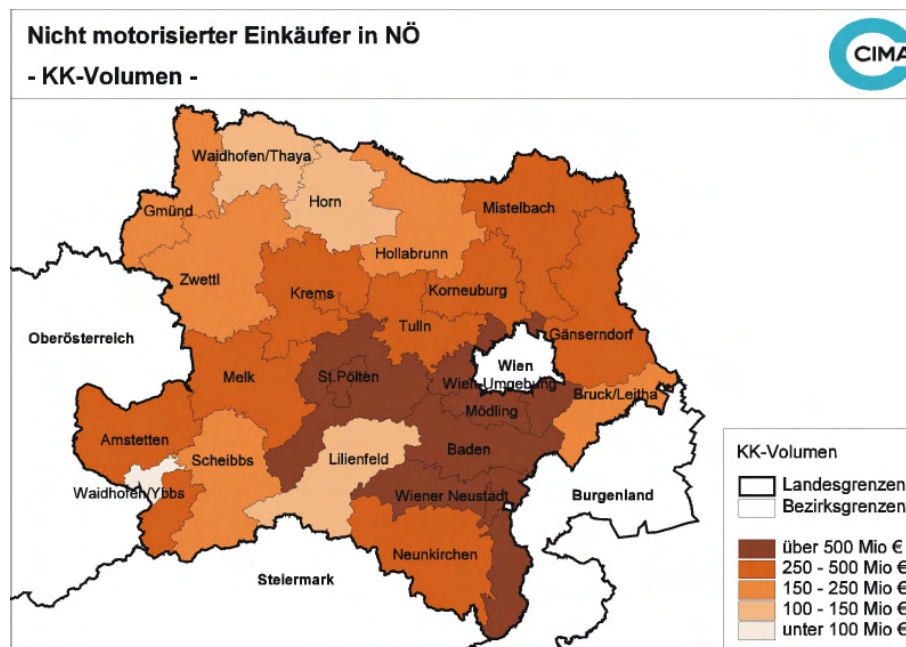


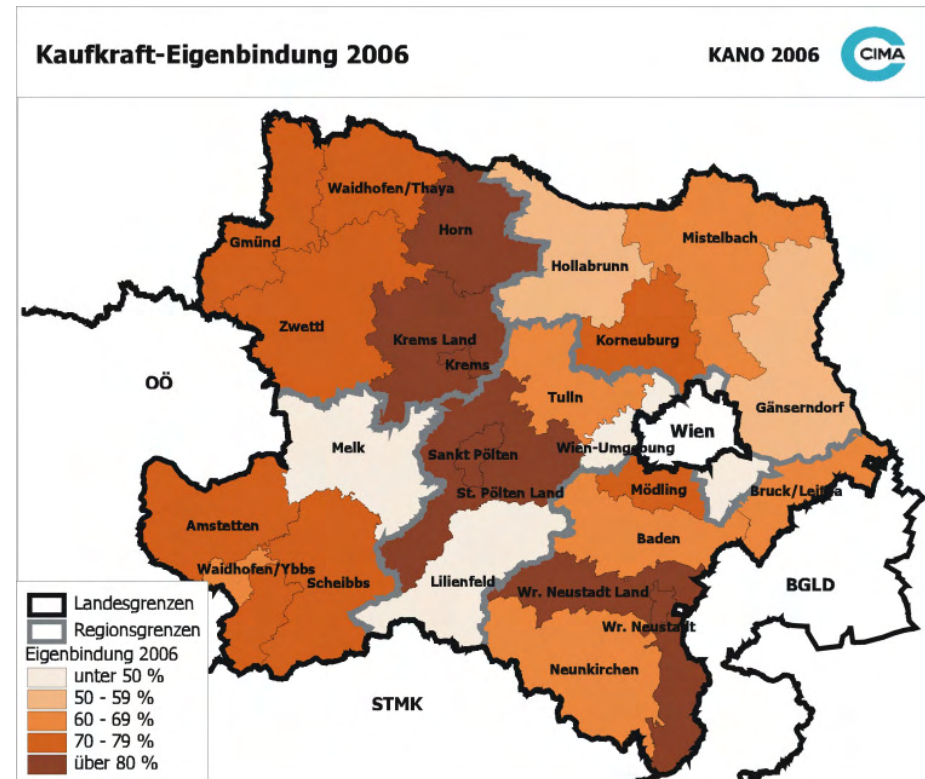
Abbildung 21: Kaufkraft-Volumen der „Zentralorte“ nach Bedarfsgruppen (monetär)  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006

Karte 6: Kaufkraftvolumen im Bundesland Niederösterreich – nach Bezirken  
Quelle: Statistik Austria, Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006

## 2.2. Kaufkraft-Eigenbindung im Überblick

Die Kaufkraft-Eigenbindung gibt an, wie viel vom orts- bzw. regionsansässigen Kaufkraft-Volumen auch tatsächlich in der eigenen Stadt bzw. Region (je nach Betrachtungsweise) ausgegeben wird. Zudem kann man anhand der Eigenbindungsquote erkennen, wie gut es dem Einzelhandel gelingt, den heimischen Konsumenten am Ort zu binden. Diese Kennzahl spiegelt daher die Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsangebots wider.

- Für das gesamte Bundesland NÖ kann eine Kaufkraft-Eigenbindung von rund 82 % berechnet werden. Im Vergleich zu 1997 bedeutet dies eine Steigerung um 7 Prozentpunkte.
- Nach Bezirken differenziert erreichen St. Pölten, Wr. Neustadt, Horn und Krems Eigenbindungsquoten von über 80 %. Die meisten Bezirke weisen Werte zwischen 60 und 75 % auf, deutlich darunter liegen Lilienfeld, Wien-Umgebung und Melk.
- Bezogen auf alle im Rahmen dieser Untersuchung behandelten Warengruppen erreichen die Städte Krems, Wr. Neustadt, St. Pölten und Amstetten die höchsten Eigenbindungsquoten (jeweils ca. 90 %). Knapp dahinter liegen Horn und Mistelbach (je 86 %) sowie Tulln und Gmünd (je 83 %). Eigenbindungsquoten von unter 50 % sind für Mödling (48 %) und Lilienfeld (44 %) auszuweisen.
- Differenziert nach Bedarfsgruppen werden die höchsten Werte bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs erreicht, bis auf Mödling und Lilienfeld liegen alle „Zentralorte“ bei einer Eigenbindung von über 80 %. Die größten Unterschiede sind im „Mittelfristigen Bedarfsbereich“ erkennbar, hier erreichen die Städte Krems, St. Pölten, Wr. Neustadt und Amstetten Eigenbindungsquoten von über 80 %, Mistelbach, Tulln, Gmünd, Hollabrunn und Horn liegen zwischen 70 und 80 %. Auch im „Langfristigen Bedarfsbereich“ sind große Differenzen festzustellen, die Bandbreite der Bindungsquoten liegt zwischen 93 % in Wr. Neustadt und 22 % in Lilienfeld.



Karte 7: Kaufkraft-Eigenbindung nach Bezirken  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006

## 2.3. Wirksame Kaufkraft im Überblick

Die Wirksame Kaufkraft (Anm. entspricht dem Einzelhandelsumsatz) wird in der gegenständlichen Untersuchung angebotsseitig berechnet und für die „Zentralorte“ differenziert nach Innenstadt- und Peripherie-Lage ausgewiesen.

- Für das gesamte Bundesland Niederösterreich kann aktuell eine jährliche Wirksame Kaufkraft in der Höhe von rund 7,7 Mrd. € berechnet werden. Landesweit werden rund 48 % der Umsätze im „Kurzfristigen Bedarfsbereich“ erwirtschaftet, 21 % entfallen auf den „Mittelfristigen Bedarfsbereich“ und 31 % auf „Güter im langfristigen Bedarfsbereich“.
- Vor allem die ländlich geprägten Bezirke weisen deutlich höhere Anteile der Wirksamen Kaufkraft im „Kurzfristigen Bedarfsbereich“ auf. Jeweils über 60 % der Umsätze in den Bezirken Lilienfeld, Gänserndorf, Bruck/Leitha, Wien-Umgebung, Melk und Neunkirchen werden mit „Güter des kurzfristigen Bedarfs“ erwirtschaftet. Im Gegensatz dazu stehen jene Bezirke, in welchen größere Städte bzw. Einkaufs-/Fachmarktzentren-Agglomerationen situiert sind. Mehr als 35 % Umsatzanteil sind in den Bezirken Amstetten, Krems, Wr. Neustadt, Mödling und Horn dem „Langfristigen Bedarfsbereich“ zuzuordnen, gewaltige 32 % im Bezirk Mödling (Anm. insbesondere durch die SCS) dem „Mittelfristigen Bedarfsbereich“.
- Die Verteilung der Wirksamen Kaufkraft, auf die im Rahmen dieser Untersuchung näher betrachteten „Zentralorte“, zeigt sich äußerst unterschiedlich. Mit jeweils ca. 550 Mio. € Einzelhandelsumsatz liegen Wr. Neustadt und St. Pölten fast gleichauf, ebenso wie Amstetten und Krems (jeweils rund 320 Mio. €).
- Auf alle Warengruppen bezogen, werden in den meisten „Zentralorten“ zwischen zwei Drittel und drei Viertel der Einzelhandelsumsätze in Streu- bzw. Peripherie-Lagen realisiert. Differenziert nach Bedarfsgruppen sieht die Umsatzverteilung anders aus. Während im „Kurzfristigen und Langfristigen Bedarfsbereich“ die Innenstadt-Umsatzanteile nur in wenigen Städten höhere Werte erreichen, zieht der „Mittelfristige Bedarfsbereich“ höhere Umsätze in der Innenstadt.

Bezirke/Regionen	Wirksame Kaufkraft 2006			
	Gesamt in Mio €	KFR-Bedarf in Mio €	MFR-Bedarf in Mio €	LFR-Bedarf in Mio €
Amstetten	499,9	221,7	105,2	173,1
Melk	181,0	112,8	33,9	34,3
Scheibbs	130,3	76,6	23,1	30,6
Waidhofen/Ybbs	56,7	30,6	13,4	12,7
<b>Mostviertel</b>	<b>867,9</b>	<b>441,6</b>	<b>175,6</b>	<b>250,6</b>
Zwettl	142,4	74,8	24,8	42,8
Gmünd	170,7	101,0	29,8	39,9
Waidhofen/Thaya	95,2	52,0	19,4	23,8
Horn	182,5	67,9	36,9	77,6
Krems	403,5	175,1	84,2	144,2
<b>Waldviertel</b>	<b>994,2</b>	<b>470,9</b>	<b>195,1</b>	<b>328,3</b>
St. Pölten	757,3	338,6	169,5	249,1
Lilienfeld	85,8	66,7	9,8	9,3
Tulln	279,6	147,8	46,6	85,3
Wien-Umgebung	354,6	225,7	30,4	98,5
<b>NÖ-Mitte</b>	<b>1.477,3</b>	<b>778,8</b>	<b>256,3</b>	<b>442,2</b>
Hollabrunn	199,2	106,1	30,8	62,4
Korneuburg	400,4	188,4	64,9	147,1
Mistelbach	356,7	195,9	70,2	90,6
Gänserndorf	311,3	209,4	43,2	58,7
<b>Weinviertel</b>	<b>1.267,6</b>	<b>699,9</b>	<b>209,0</b>	<b>358,7</b>
Mödling	1.308,1	419,4	422,0	466,7
Bruck/Leitha	179,7	115,4	25,4	38,9
Baden	543,5	300,4	128,3	114,7
Wr. Neustadt	754,0	314,2	165,3	274,5
Neunkirchen	342,6	208,3	47,0	87,4
<b>NÖ-Süd</b>	<b>3.127,8</b>	<b>1.357,6</b>	<b>788,1</b>	<b>982,2</b>
<b>Gesamt NÖ</b>	<b>7.734,9</b>	<b>3.748,9</b>	<b>1.624,0</b>	<b>2.362,1</b>

Tabelle 10: Wirksame Kaufkraft 2006 der Bezirke und Regionen nach Bedarfsgruppen  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006



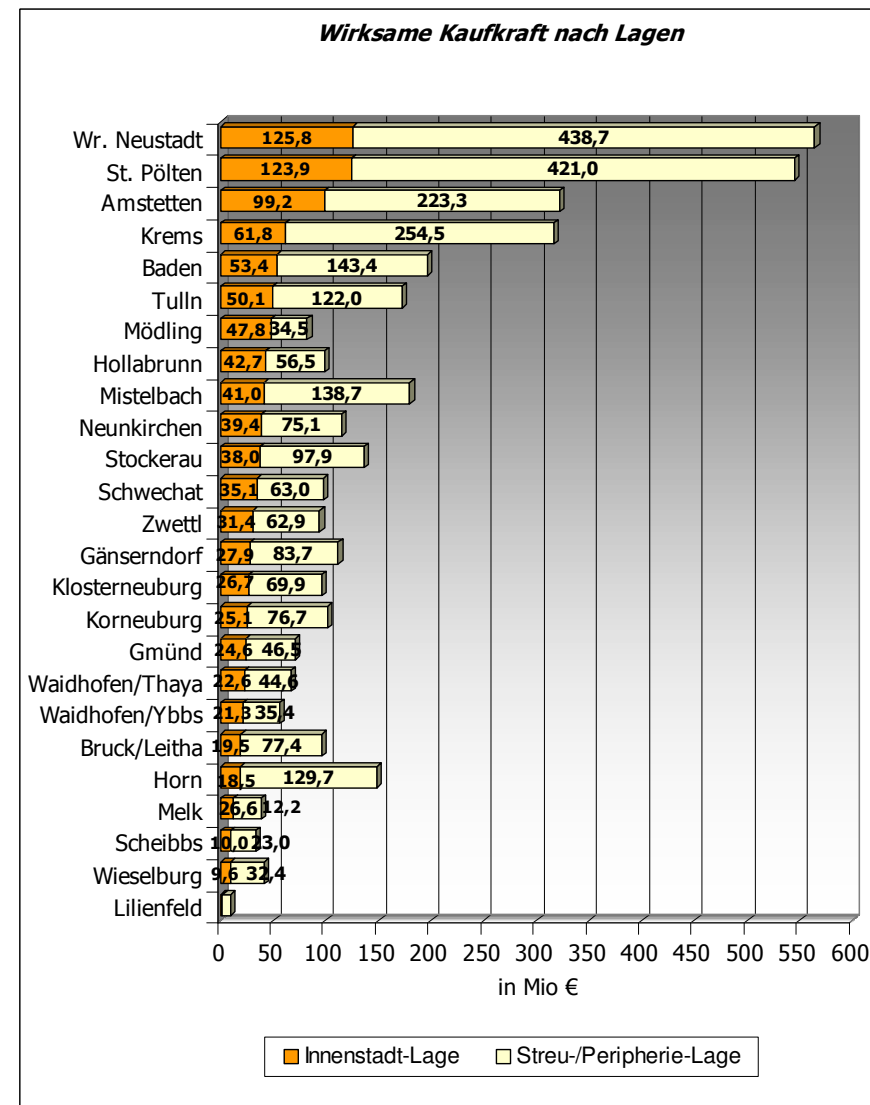
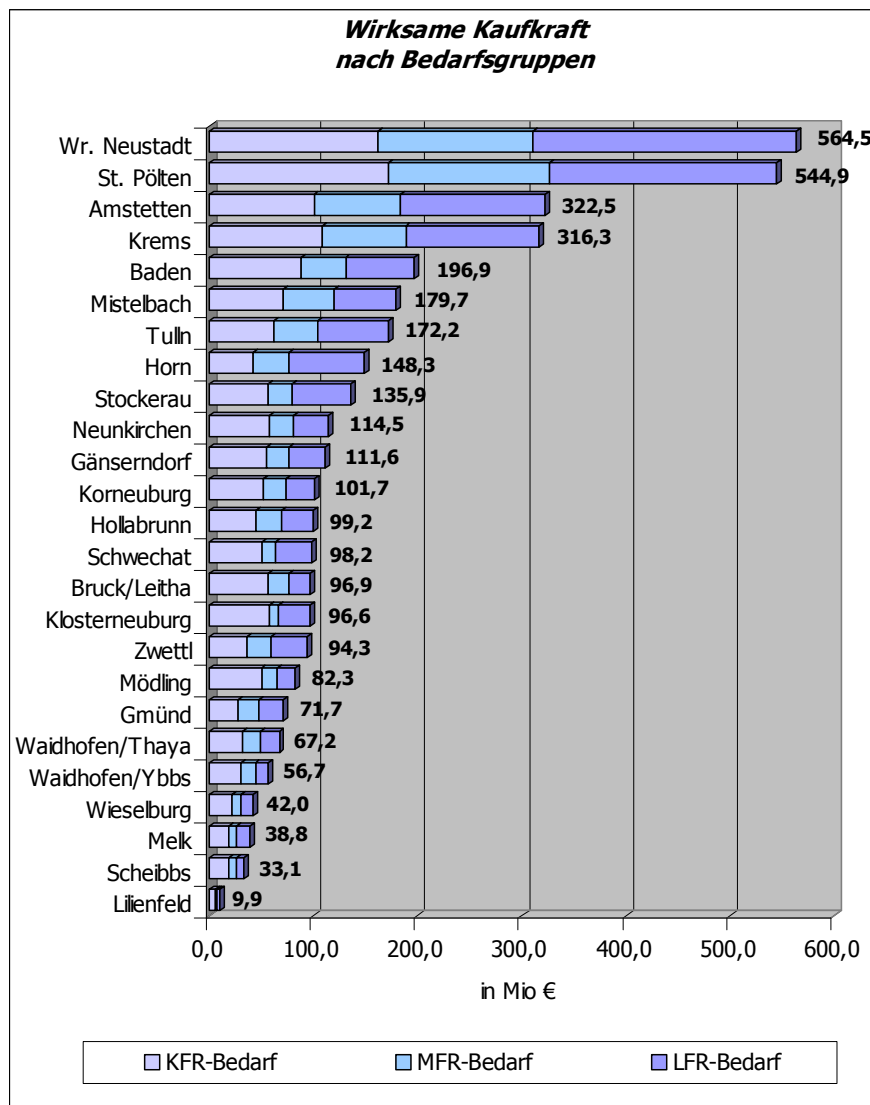


Abbildung 22: Wirksame Kaufkraft der „Zentralorte“ nach Bedarfsgruppen (monetär)  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006

Abbildung 23: Wirksame Kaufkraft der „Zentralorte“ nach Lagen (monetär)  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006



## 2.4. Verkaufsflächenstruktur im Überblick

- Für die im Rahmen dieser Untersuchung behandelten „konsumigen“ Einzelhandelsbranchen kann für das gesamte Bundesland Niederösterreich eine Gesamtverkaufsfläche von rund 2,76 Mio. qm ausgewiesen werden. Etwa 53 % dieser Fläche befinden sich in den näher untersuchten „Zentralorten“, also primär im urbanen Raum (Bezirksstädte und größere „Nebenorte“). 16 % sind außerhalb der „Zentralorte“ gelegenen größeren Einkaufs- und Fachmarktzentren zuzuordnen<sup>25</sup>. Die restliche Verkaufsfläche (31 %) verteilt sich auf das gesamte sonstige Landesgebiet und betrifft überwiegend Nahversorgungsstrukturen im ländlichen Raum.
- Mit einer gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche von knapp über einer Million Quadratmeter liegt die Region „NÖ-Süd“ deutlich vor allen anderen Regionen, wobei zu berücksichtigen ist, dass die großflächigen Einkaufszentrums- und Fachmarkttagglomerationen im Ballungsraum Vösendorf/Brunn mehr als ein Drittel dieser Verkaufsflächen ausmachen. Mit rund 300 Tsd. qm die geringste Verkaufsflächenausstattung ist für das Mostviertel auszuweisen.
- Bei den Verkaufsflächen im „Kurzfristigen Bedarfsbereich“ erreichen die meisten Bezirke Werte zwischen 0,5 und 0,6 qm pro Einwohner. Im „Mittelfristigen Bedarfsbereich“ sind die Unterschiede bei der Verkaufsflächenausstattung der Bezirke bzw. Regionen deutlich größer. Hier lassen sich in den meisten Bezirken Werte zwischen 0,2 und 0,4 qm feststellen.
- Eine ähnliche Reihenfolge, wenngleich auch mit deutlich höheren Werten, zeigt sich bei der Verkaufsflächenausstattung im „Langfristigen Bedarfsbereich“. Ziemlich genau eine halbe Million Quadratmeter Verkaufsfläche ist der Region „NÖ-Süd“ zuzurechnen, gefolgt von der Region „NÖ-Mitte“ (257 Tsd. qm), dem „Weinviertel“ (227,2 Tsd. qm), dem „Waldviertel“ (179,3 Tsd. qm) und dem „Mostviertel“ (122,9 Tsd. qm).

Bezirk/Region	VKFL nach Bedarfsgruppen und pro Einwohner							
	Gesamt	pro EW	KFR	pro EW	MFR	pro EW	LFR	pro EW
Amstetten	168.024	1,5	51.854	0,5	37.670	0,3	74.617	0,7
Waidhofen/Ybbs	13.578	1,2	5.639	0,5	3.925	0,3	2.670	0,2
Scheibbs	46.187	1,1	16.844	0,4	11.557	0,3	16.671	0,4
Melk	73.882	1,0	26.204	0,3	17.725	0,2	28.911	0,4
<b>Mostviertel</b>	<b>301.671</b>	<b>1,3</b>	<b>100.541</b>	<b>0,4</b>	<b>70.877</b>	<b>0,3</b>	<b>122.869</b>	<b>0,5</b>
Lilienfeld	26.132	1,0	15.187	0,6	4.880	0,2	5.960	0,2
Tulln	121.693	1,9	37.985	0,6	19.575	0,3	61.905	1,0
St. Pölten	281.292	2,0	83.454	0,6	61.963	0,4	129.870	0,9
Wien-Umgebung	128.737	1,3	52.359	0,5	13.150	0,1	59.263	0,6
<b>NÖ-Mitte</b>	<b>557.854</b>	<b>1,7</b>	<b>188.985</b>	<b>0,6</b>	<b>99.568</b>	<b>0,3</b>	<b>256.998</b>	<b>0,8</b>
Bruck/Leitha	55.157	1,4	23.510	0,6	11.017	0,3	18.775	0,5
Baden	153.863	1,2	61.587	0,5	36.754	0,3	53.675	0,4
Wr. Neustadt	298.414	2,7	69.153	0,6	72.354	0,7	149.342	1,4
Mödling	418.713	3,9	79.884	0,8	109.952	1,0	227.235	2,1
Neunkirchen	119.005	1,4	47.083	0,5	20.696	0,2	49.513	0,6
<b>NÖ-Süd</b>	<b>1.045.152</b>	<b>2,2</b>	<b>281.217</b>	<b>0,6</b>	<b>250.773</b>	<b>0,5</b>	<b>498.540</b>	<b>1,1</b>
Gmünd	49.568	1,2	19.445	0,5	11.298	0,3	17.875	0,4
Horn	79.526	2,5	15.130	0,5	16.367	0,5	45.428	1,4
Krems	156.009	2,0	37.432	0,5	32.865	0,4	82.312	1,1
Waidhofen/Thaya	29.845	1,1	10.292	0,4	7.521	0,3	10.537	0,4
Zwettl	54.602	1,2	19.886	0,4	10.617	0,2	23.112	0,5
<b>Waldviertel</b>	<b>369.550</b>	<b>1,6</b>	<b>102.185</b>	<b>0,5</b>	<b>78.668</b>	<b>0,4</b>	<b>179.264</b>	<b>0,8</b>
Gänserndorf	96.494	1,1	48.246	0,5	18.435	0,2	29.028	0,3
Hollabrunn	75.042	1,5	24.898	0,5	14.916	0,3	34.067	0,7
Korneuburg	169.497	2,5	39.619	0,6	27.095	0,4	100.243	1,5
Mistelbach	143.382	2,0	47.223	0,6	30.356	0,4	63.886	0,9
<b>Weinviertel</b>	<b>484.415</b>	<b>1,7</b>	<b>159.986</b>	<b>0,6</b>	<b>90.802</b>	<b>0,3</b>	<b>227.224</b>	<b>0,8</b>
<b>Gesamt NÖ</b>	<b>2.758.642</b>	<b>1,8</b>	<b>832.914</b>	<b>0,5</b>	<b>590.688</b>	<b>0,4</b>	<b>1.284.895</b>	<b>0,8</b>

Tabelle 11: Verkaufsflächenstruktur NÖ nach Bezirken, Regionen und Bedarfsgruppen  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006

- Im Verhältnis zur Einwohnerzahl weisen die Regionen „Weinviertel“, „NÖ-Mitte“ und „Waldviertel“ eine in etwa ähnliche Verkaufsflächendichte auf (1,7 bzw. 1,6 qm pro Einwohner), „NÖ-Süd“ (2,2) liegt deutlich voran, das „Mostviertel“ verzeichnet den niedrigsten Wert (1,3).
- Nach Bezirken differenziert erreichen die Bezirke Mödling (3,9 qm pro Einwohner), Wr. Neustadt (2,7) sowie Korneuburg und Horn (je 2,5) die höchsten Werte, Lilienfeld und Melk hingegen die niedrigsten (1 qm pro Einwohner).

<sup>25</sup> SCS/FMZ-Agglomeration Brunn/Vösendorf inkl. Multiplex und SC17, FMZ/Kaufpark Vösendorf, FOC Leoville, FMZ Wr. Neudorf, FMZ Langenzersdorf, FMZ Hagenbrunn, FMZ Laa/Thaya, FMZ Kemmelbach/Ybbs

## 2.5. Detailbetrachtungen qualitative Standortbewertungen

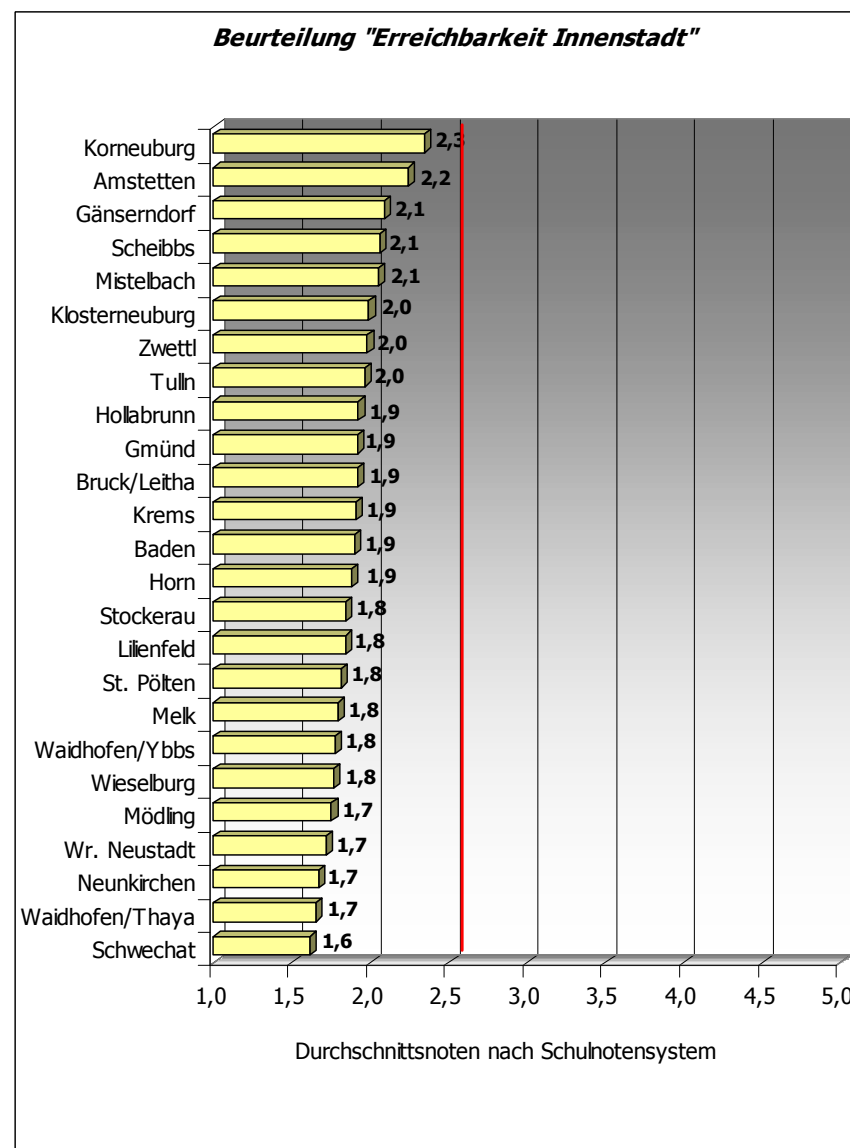
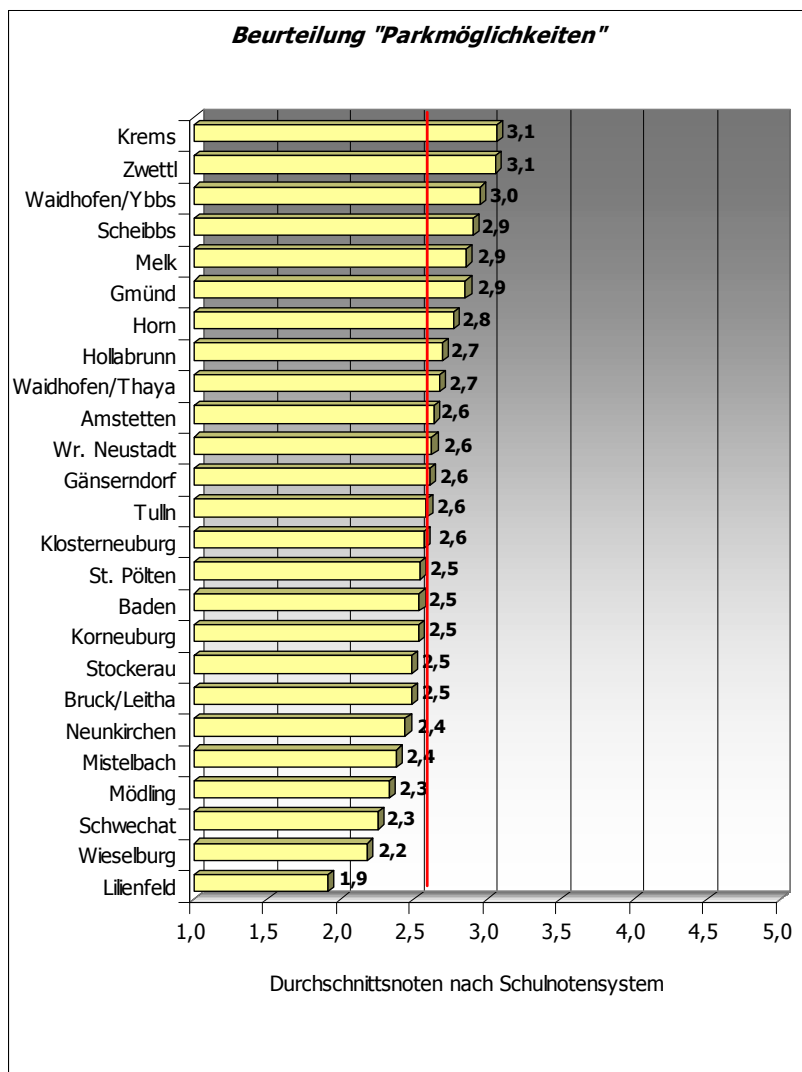


Abbildung 24: Beurteilung der „Parkmöglichkeiten“ im Städte-Vergleich  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006

Abbildung 25: Beurteilung der „Erreichbarkeit“ im Städte-Vergleich  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006

- Grundsätzlich fallen die Konsumenten-Bewertungen der innerstädtischen Einkaufsfaktoren in vielen „Zentralorten“ überraschend positiv aus.
- Lediglich die „Parkmöglichkeiten“ wurden von den befragten Konsumenten in vielen Städten nicht mehr allzu positiv beurteilt, fast alle „Zentralorte“ liegen bei diesem Faktor schlechter als der „Schwellenwert“ (Noten bis zu 3,1).
- Demgegenüber wird die Erreichbarkeit der Einkaufsstandorte durch die Bank als positiv eingeschätzt.
- Diese beiden Kenngrößen „Parkplatzangebot“ und „Erreichbarkeit“ sind auch im projektrelevanten nichtmotorisierten Verkehr von Belang. Denn Radfahrer bzw. Fußgänger sind meist gänzlich unabhängig von den Parkplatzkapazitäten. Allerdings herrscht hier eine starke Nachfrage nach einfachen und sicheren Wegestrukturen, die ihren gewünschten Einkaufsstandort (in der Innenstadt) einfach erreichbar gestalten.

## 2.6. Kaufkraftkennzahlen der POS-Orte im Überblick

POS-Befragungsorte	Kaufkraft-Volumen (in Mio €)	Kaufkraft-Eigenbindung in %				Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )			Wirksame Kaufkraft (in Mio €)
		gesamt	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	
Amstetten	119,1	über 80	über 80	66 bis 80	über 80	über 25.000	über 25.000	über 25.000	über 250
Gars am Kamp	16,7	33 bis 50	50 bis 66	unter 25	unter 25	1.000 bis 2.500	500 bis 1.000	500 bis 1.000	unter 10
Groß Gerungs	17,4	50 bis 66	über 80	33 bis 50	33 bis 50	1.000 bis 2.500	500 bis 1.000	1.000 bis 2.500	10 bis 25
Gumpoldskirchen	18,9	25 bis 33	50 bis 66	unter 25	unter 25	1.000 bis 2.500	unter 500	unter 500	unter 10
Horn	36,6	über 80	über 80	66 bis 80	über 80	5.000 bis 10.000	10.000 bis 25.000	über 25.000	100 bis 250
Kirschschlag	11,9	50 bis 66	66 bis 80	25 bis 33	25 bis 33	2.500 bis 5.000	1.000 bis 2.500	500 bis 1.000	10 bis 25
Lilienfeld	14,8	33 bis 50	66 bis 80	unter 25	unter 25	1.000 bis 2.500	500 bis 1.000	1.000 bis 2.500	unter 10
Loosdorf	16,3	33 bis 50	66 bis 80	25 bis 33	25 bis 33	1.000 bis 2.500	1.000 bis 2.500	2.500 bis 5.000	10 bis 25
Mistelbach	44,7	über 80	über 80	66 bis 80	über 80	10.000 bis 25.000	10.000 bis 25.000	über 25.000	100 bis 250
Neunkirchen	57,7	66 bis 80	über 80	50 bis 66	66 bis 80	10.000 bis 25.000	5.000 bis 10.000	10.000 bis 25.000	100 bis 250
Retz	18,6	50 bis 66	66 bis 80	33 bis 50	33 bis 50	2.500 bis 5.000	1.000 bis 2.500	10.000 bis 25.000	25 bis 50
Zistersdorf	25,4	50 bis 66	über 80	33 bis 50	33 bis 50	2.500 bis 5.000	2.500 bis 5.000	1.000 bis 2.500	25 bis 50

Tabelle 12: Kaufkraftkennzahlen der POS-Befragungsorte<sup>26</sup> im Überblick  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA, KANO 2006

- Anhand der obigen Tabelle werden die wichtigsten Kaufkraftkennzahlen der POS-Orte exemplarisch zusammengefasst und meist in Kategorien wiedergegeben, die als Ausgangsbasis für die weitere Modellrechnung der (Umsatz-)Potenziale des nichtmotorisierten Verkehrs verwendet werden. Im besonderen umfasst die Aufstellung das Kaufkraftvolumen, die Kaufkraft-Eigenbindung insgesamt sowie nach den Bedarfsbereichen (kurzfristig, mittelfristig und langfristig), die Verkaufsflächen (ebenfalls nach Bedarfsgruppen) sowie die gesamte wirksame Kaufkraft (entspricht dem Einzelhandelsumsatz).
- Naturgemäß zeigen die größten Einkaufsstandorte, wie z.B.: Amstetten, Horn, Mistelbach oder Neunkirchen demnach auch die höchsten Werte in den angeführten Standortkennzahlen. Allen POS-Befragungsorten gemeinsam ist die relativ hohe Kaufkraft-Eigenbindung bei Gütern des täglichen Bedarfs (=kurzfristige Bedarfsgüter), die alle mindestens über 50 % liegen, manche sogar deutlich darüber.
- Bedingt durch die geringere strukturelle Angebotstiefe bei Waren des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches weisen die Orte Gars am Kamp, Groß Gerungs, Gumpoldskirchen, Kirschschlag in der buckligen Welt, Lilienfeld, Loosdorf, Retz oder Zistersdorf hier nur relativ geringe Kaufkraftbindungsquoten auf, die alle unter 50 % liegen, einige davon sogar unter 25 %. Insbesondere in diesen Orten wird die Angebotstiefe nur kaum ausreichen, um für den nichtmotorisierten Einkauf von Bedeutung zu sein. Dies wird dann im wesentlichen auch nur auf die „größeren“ Einkaufsstandorte, wie Amstetten, Horn, Mistelbach und Neunkirchen zutreffen.

<sup>26</sup> bei Horn werden auch die Angebotsstrukturen und Standortkennzahlen von St. Bernhard und Frauenhofen berücksichtigt, da der Konsument nur „Einkaufsräume“ wahrnimmt und keine „Gemeindegrenzen“

### 3. Berechnung von Umsatzpotenzialen für den nichtmotorisierten Verkehr

#### 3.1. Modellannahmen

- Als Berechnungsgröße der Umsatzpotenziale werden die Kaufkraftvolumina der Standorte (hier als Beispiel ausgewählte POS-Orte) herangezogen, der maximal erreichbare Wert entspricht der Kaufkrafteigenbindung. Diese Kenngröße liefert auch indirekt Rückschlüsse über die Leistungsfähigkeit eines Standortes in den Bedarfsgruppen. So spiegeln sich „Lücken“ in den Angebotsstrukturen meist auch in niedrigen Eigenbindungsquoten wieder.
  - Der nichtmotorisierte Einkauf ist überwiegend auf den eigenen Ort beschränkt. Dies lässt sich unter Berücksichtigung der durchschnittlich zurückgelegten Wegstrecke (rund 1,5 km) feststellen. Kaufkraftverflechtungen über den eigenen Ort hinaus, werden insbesondere durch (touristische) Gäste erzielt, der Einkauf spielt dabei eher eine untergeordnete Rolle. Daher entspricht der maximal erreichbare Wert der Kaufkrafteigenbindung.
  - Die Nutzungsintensität (= prozentueller Wert der Fahrradnutzung zum Einkaufen) wird beim Kaufkraft-Volumen „Fahrrad“ miteingerechnet.
  - Die Verhältnisse der eingekauften Warengruppen (Häufigkeit und monetäre Beträge) zwischen Pkw und Radfahrer liefern Rückschlüsse für die spezifische Gewichtung innerhalb der Bedarfs- und Warenbereiche.
  - Es kommt durch den nichtmotorisierten Verkehr zu keiner Reduzierung der Kaufkraftabflüsse sowie vernachlässigbarer Kaufkraftverflechtungen.
- Ebenfalls berücksichtigt werden insgesamt die Witterungsverhältnisse, die zumindest von 1/3 der Befragten als „Ausschließungsgrund“ gelten (Abwertungsverhältnis daher 30 %).
  - Gegenüber den KANO 2006 wurden nicht alle Warengruppen bei der telefonischen Befragung berücksichtigt. Einzelne Bereiche wie z.B. „Möbel und Einrichtungsgegenstände“ sowie „Baumarkt, Böden und Heimwerkerartikel“ eignen sich kaum für den nichtmotorisierten Einkauf. Aus diesem Grund werden in den nachfolgenden Berechnungen diese Warengruppen auch nicht berücksichtigt. Daher fällt das Kaufkraftvolumen um rund 20 % geringer aus, als in der ansonsten vergleichbaren Marktuntersuchung in Niederösterreich.

## 3.2. Status Quo - Kaufkraft-Volumen und Kaufkraft-Eigenbindung der Fahrradeinkäufer – Beispiel POS-Orte

Anhand der 12 POS-Befragungsorte werden die gegenwärtigen Marktanteile des Fahrradeinkäufers am gesamten Einkaufsmarkt eingeschätzt. Dies geschieht unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der KANO 2006 (insbesondere Kaufkraft-Eigenbindung und Verkaufsflächenstruktur) sowie den Erkenntnissen aus der telefonischen Haushaltsbefragung. Dabei wurden weitestgehend die exakten Ergebnisse für die entsprechenden Orte verwendet.

POS-Befragungsorte	Kaufkraft-Volumen (in Mio €) aus KANO 2006	Kaufkraft-Eigenbindung Gesamt (in %) aus KANO 2006	Kaufkraft-Eigenbindung Gesamt (in Mio €) aus KANO 2006	Kaufkraft-Bindung (in Mio €) Fahrrad	Marktanteil Fahrrad (Kaufkraft-Bindung in % am Gesamten)
Amstetten	119,1	89	106,0	9,0	<b>7,6</b>
Gars am Kamp	16,7	40	6,7	0,6	<b>3,7</b>
Groß Gerungs	17,4	62	10,8	0,8	<b>4,8</b>
Gumpoldskirchen	18,9	24	4,5	0,8	<b>4,4</b>
Horn	36,6	86	31,5	2,1	<b>5,8</b>
Kirchschlag	11,9	53	6,3	0,5	<b>4,3</b>
Lilienfeld	14,8	44	6,5	0,9	<b>6,2</b>
Loosdorf	16,3	49	8,0	1,2	<b>7,6</b>
Mistelbach	44,7	86	38,4	2,9	<b>6,4</b>
Neunkirchen	57,7	73	42,1	2,8	<b>4,8</b>
Retz	18,6	59	11,0	1,0	<b>5,6</b>
Zistersdorf	25,4	57	14,5	1,2	<b>4,6</b>

Tabelle 13: Standortkennzahlen im „Fahrradeinkauf“ – insbesondere Bindung und Marktanteil

Quelle: Eigene Erhebungen CIMA 2007, KANO 2006

- In den ersten 3 Spalten werden die Standortkennzahlen des Kaufkraft-Volumens sowie der Kaufkraft-Eigenbindung prozentual und monetär aus der KANO 2006 wiedergegeben. Diese Werte dienen auch als Bezugsgröße für den am Ende errechneten Marktanteil (für den Fahrradeinkauf), der die Relation zwischen der monetären Kaufkraft-Bindung (Fahrrad) und dem gesamten Kaufkraft-Volumen darstellt.
- Anders als in der KANO 2006 setzt sich das Kaufkraft-Volumen „Fahrrad“ grundsätzlich aus den Warengruppen „Lebens- und Genussmittel“, „Drogerie- und Parfümerie“, „Bekleidung/Schuhe“, „Spiel/Sport“, „PBS<sup>27</sup> und Tonträger“, „Elektro/Foto/Computer“, „sonstiger Hausrat/GPK<sup>28</sup>“, „Blumen“ und „Uhren/Schmuck/Optik“ zusammen, die Sortimente „Möbel und Einrichtungsgegenstände“ sowie „Baumarkt, Baustoffe und Heimwerkerartikel werden hingegen nicht berücksichtigt.

<sup>27</sup> Papier, Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren

<sup>28</sup> Glas, Porzellan, Keramik, Geschirr

- Der Marktanteil oder die prozentuale Kaufkraftbindung des Fahrradeinkaufs am gesamten Kaufkraft-Volumen errechnet sich sodann aus der Nutzungsintensität des Fahrrades für den Einkauf, der Produkthäufigkeit sowie den durchschnittlichen Ausgabesätzen in den einzelhandelsrelevanten Warengruppen. Darüber hinaus wird eine saisonale Komponente miteingerechnet, die Witterungs- und Jahreszeiteinschränkungen berücksichtigt.
- Die am Standort befindlichen Angebotsstrukturen sowie die Kaufkrafteigenbindung „schränken“ mögliche Umsatzpotenziale für den nichtmotorisierten Verkehr ein. D.h.: Bei geringer Angebotsdichte wird der nichtmotorisierte Einkauf im wesentlichen auf den kurzfristigen Bedarfsbereich reduziert sein. Dabei stellt die Kaufkraft-Eigenbindungsquote hier auch die maximal erreichbare Größe dar. Niedrige Bindungsquoten gehen dann auch Hand in Hand mit geringeren Möglichkeiten für den nichtmotorisierten Einkauf.
- Manche Warengruppen werden am Standort von bestimmten Zielgruppen (hier nichtmotorisierte Einkäufer) nur gering nachgefragt. Vermutlich aufgrund der „Sperrigkeit“ und Größe werden kaum Waren im Elektrobereich, Hausrat und bei „größeren“ Lebensmitteleinkäufen“ beschafft. Gegenwärtig ist die Rolle des nichtmotorisierten Einkaufs eher auf den „Versorgungscharakter“ reduziert, kaum erfolgt der typische „Erlebniseinkauf“ mit Waren im „konsumigen“ Segment, wie Bekleidung, Schuhe, Spiel, Sport oder Freizeitartikel.
- Aus den Ergebnissen der POS-Befragungsorte lassen sich Bandbreiten zwischen 3,7 % in Gars am Kamp und 7,6 % in Loosdorf und Amstetten feststellen. Demnach werden hohe Werte nicht nur in Städten und Orten mit umfangreicher Angebotsstruktur (wie z.B.: in Amstetten) nachgewiesen, sondern auch an kleineren Standorten mit moderatem Strukturangebot. Daraus lässt sich erkennen, dass hier auch noch andere Faktoren wirksam werden wie z.B.: Qualität und Güte der Wegstrukturen, die auf eine höhere Affinität zum Fahrradeinkauf zielen. Diese (infra-)strukturellen Besonderheiten werden im nächsten Kapitel genauer erläutert.

### 3.3. Hochrechnung der POS-Ergebnisse für Gesamt-Niederösterreich

In der vorangegangenen Darstellung der gegenwärtigen Marktanteile der Fahrradeinkäufer aus den POS-Befragungsorten wurden meist die exakten Werte zur Berechnung verwendet. Nun werden diese Detailergebnisse hochgerechnet und auf die einzelnen Viertel bzw. das gesamte Bundesland Niederösterreich hochgerechnet. Ebenfalls wurden wieder die Ausgangszahlen aus der KANO 2006 verwendet, insbesondere das Kaufkraft-Volumen wurde als wesentliche Bezugsgröße verwendet.

Region	Kaufkraft-Volumen (in Mio €) aus KANO 2006	Kaufkraft-Eigenbindung Gesamt (in %) aus KANO 2006	Kaufkraft-Eigenbindung Gesamt (in Mio €) aus KANO 2006	Kaufkraft-Volumen (in Mio €) Fahrrad	Kaufkraft-Bindung (in Mio €) Fahrrad	Marktanteil Fahrrad (Kaufkraft-Bindung in % am Gesamten)
<b>Mostviertel</b>	962,5	74	710,3	161,8	65,8	<b>6,8</b>
<b>Waldviertel</b>	964,8	89	854,8	99,3	48,6	<b>5,0</b>
<b>NÖ-Mitte</b>	1.600,3	74	1.182,7	214,1	95,1	<b>5,9</b>
<b>Weinviertel</b>	1.299,0	68	887,9	213,9	87,3	<b>6,7</b>
<b>NÖ-Süd</b>	2.305,7	84	1.934,0	237,3	119,6	<b>5,2</b>
<b>Gesamt NÖ</b>	7.132,3	78	5.569,7	929,7	435,1	<b>6,1</b>

Tabelle 14: Standortkennzahlen im „Fahrradeinkauf“ – Ergebnis der Regionen und gesamt NÖ

Quelle: Eigene Erhebungen CIMA 2007, KANO 2006

- Im gesamten Bundesland Niederösterreich stehen an Kaufkraft für den Einzelhandel rund 7,1 Mrd. € zur Verfügung. Mehr als 13 % davon können aus Volumen für den nichtmotorisierten Verkehr, hier am Beispiel des Fahrradeinkaufs angesehen werden. Diese Zahl errechnet sich aus der Produkthäufigkeit sowie den durchschnittlichen Ausgabebeträgen in den einzelhandelsrelevanten Warengruppen sowie der Herausnahme aller Warengruppen, die im nicht motorisierten Einkauf nicht nachgefragt werden<sup>29</sup>.
- Der Marktanteil des Fahrradeinkaufs nimmt in Niederösterreich gegenwärtig einen Wert von rund 6 % ein, der sich innerhalb der Regionen geringfügig unterscheidet. Demnach verfügen das Most- und das Weinviertel mit 6,8 % bzw. 6,7 % hier über die höchsten Werte, am geringsten erweist sich die Quote in NÖ-Süd (mit 5,2 %). Diese Unterschiede decken sich auch im wesentlichen mit den unterschiedlichen Nutzungsintensitäten.

<sup>29</sup> „Möbel und Einrichtungsgegenstände“ sowie „Baumarkt, Böden und Heimwerkerartikel“



### 3.4. Zukünftige Umsatzpotenziale im nichtmotorisierten Einkauf

In der zweiten Modellrechnung werden die zukünftigen (Umsatz-)Potenziale im nichtmotorisierten Einkauf prognostiziert. Neben den Grundannahmen des ersten Berechnungsmodells (gegenwärtiger Marktanteil im Fahrradeinkauf) werden durch entsprechende Maßnahmen, insbesondere des Handels in bestimmten Warengruppen (vor allem Spiel/Sport, Bekleidung/Schuhe, Lebens- und Genussmittel sowie Drogerie/Parfümerie) geringfügige Verlagerungen des Pkw-Anteils auf den Fahrradverkehr erreicht.

POS-Befragungsorte	Kaufkraft-Volumen (in Mio €) aus KANO 2006	Kaufkraft-Eigenbindung Gesamt (in %) aus KANO 2006	Marktanteil Fahrrad (Kaufkraft-Bindung in % am Gesamten)	Umsatzpotenziale (in % des Kaufkraft-Volumens)
Amstetten	119,1	89	<b>7,6</b>	0,39%
Gars am Kamp	16,7	40	<b>3,7</b>	0,21%
Groß Gerungs	17,4	62	<b>4,8</b>	0,29%
Gumpoldskirchen	18,9	24	<b>4,4</b>	0,17%
Horn	36,6	86	<b>5,8</b>	0,37%
Kirchschlag	11,9	53	<b>4,3</b>	0,26%
Lilienfeld	14,8	44	<b>6,2</b>	0,22%
Loosdorf	16,3	49	<b>7,6</b>	0,24%
Mistelbach	44,7	86	<b>6,4</b>	0,38%
Neunkirchen	57,7	73	<b>4,8</b>	0,33%
Retz	18,6	59	<b>5,6</b>	0,26%
Zistersdorf	25,4	57	<b>4,6</b>	0,29%

Tabelle 15: Umsatzpotenziale im Fahrradeinkauf – POS-Befragungsorte  
Quelle: Eigene Erhebungen CIMA 2007, KANO 2006

- Neben einigen bereits bekannten Kennzahlen, wie Kaufkraft-Eigenbindung bzw. Marktanteil Fahrradeinkauf wird hier berechnet, wie sich eine theoretische Erhöhung des Fahrradanteils um 1% auf die möglichen Umsatzpotenziale auswirkt<sup>30</sup>.
- Aus dem Durchschnittswert aller POS-Befragungsorte lässt sich folgendes erkennen: durch Erhöhung des Fahrradanteils um 1 % kann ein Umsatzpotenzial von 0,3 % des Kaufkraftvolumens realisiert werden. Allerdings wird dies kaum zu einer Erhöhung der Kaufkraft-Eigenbindung führen, als eher zu einer Verlagerung des Umsatzes aus dem Pkw-Einkauf.

- Diese Zahl errechnet sich aus der Produkthäufigkeit sowie den durchschnittlichen Ausgabesätzen in den einzelhandelsrelevanten Warengruppen sowie der Herausnahme aller Warengruppen, die im nicht motorisierten Einkauf nicht nachgefragt werden<sup>31</sup>. Aber auch die Kaufkraft-Eigenbindung der Standorte wurde dabei berücksichtigt.
- Aus den Erkenntnissen des vorangegangenen Kapitels wurde festgestellt, dass der Durchschnittswert aus den POS-Befragungsorten eine brauchbare Näherung auch für das gesamte Bundesland erlaubt. Demnach würde die Kennzahl „Umsatzpotenzial durch Fahrradeinkauf“ aussagen, dass durch eine Erhöhung bzw. Verlagerung des Fahrrad-Einkaufsverkehrs um 1 % Umsatzpotenziale von 0,3 % des Kaufkraftvolumens realisiert werden können.
- Geht man dann von möglichen 15-20 % Verlagerung des Pkw-Verkehrs auf den Fahrradverkehr aus<sup>32</sup>, so könnten durch den nichtmotorisierten Einkauf am Beispiel Fahrrad rund 5-6 % zusätzliche Umsatzpotenziale erreicht werden.
- An dieser Stelle zu berücksichtigen gilt auch die Tatsache, dass die Einkaufsziele im Kernbereich deutlich öfter mit dem Fahrrad bzw. zu Fuß aufgesucht werden, als (periphere) Standorte außerhalb. Somit führt eine Reduktion von kernnahen Strukturen zu einer Verringerung des Fahrradeinkaufsverkehrs und demnach natürlich auch zu verminderten Umsatzpotenzialen.

<sup>31</sup> „Möbel und Einrichtungsgegenstände“ sowie „Baumarkt, Böden und Heimwerkerartikel“

<sup>32</sup> siehe dazu die Erläuterung aus dem Kapitel „Allgemeine Kennzahlen zum nichtmotorisierten Verkehr mit Schwerpunkt Fahrrad – Durchschnittliche Wegstecken“

<sup>30</sup> unberücksichtigt bleiben hier saisonale Effekte und bisherige Fahrradnutzungsintensitäten

# Teil E

## Maßnahmen zur Förderung des nichtmotorisierten Verkehrs

# 1. Allgemeines

Nachdem die zukünftigen Potenziale des nichtmotorisierten Einkaufs am Beispiel Fahrrad auch nach deren gegenwärtigen Anteilen und zukünftigen Potenzialen dargestellt worden ist, werden nun Möglichkeiten aufgezeigt, wie die Fahrradnutzung gefördert werden kann. Hierfür werden zunächst die Ergebnisse aus den Primäranalysen (telefonische Haushaltsbefragung sowie POS-Befragung) wiedergegeben und anschließend Vorschläge aus der Literatur bzw. der Praxis angeführt.

# 2. Maßnahmen zur Verbesserung der Fahrradnutzung

Was sind geeignete Maßnahmen zur Förderung des Fahrrades? Dazu äußerten sich die telefonisch befragten KundInnen und die KonsumentInnen vor-Ort z.T. mit ähnlichen Aussagen.

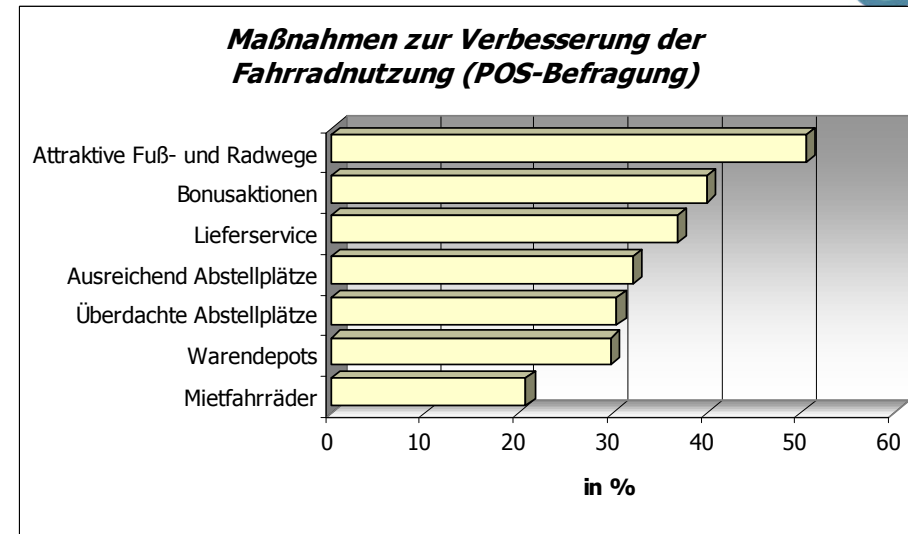


Abbildung 27: Maßnahmen zur Verbesserung des Fahrradnutzung aus POS-Befragung  
Quelle: POS-Befragung CIMA, 2007

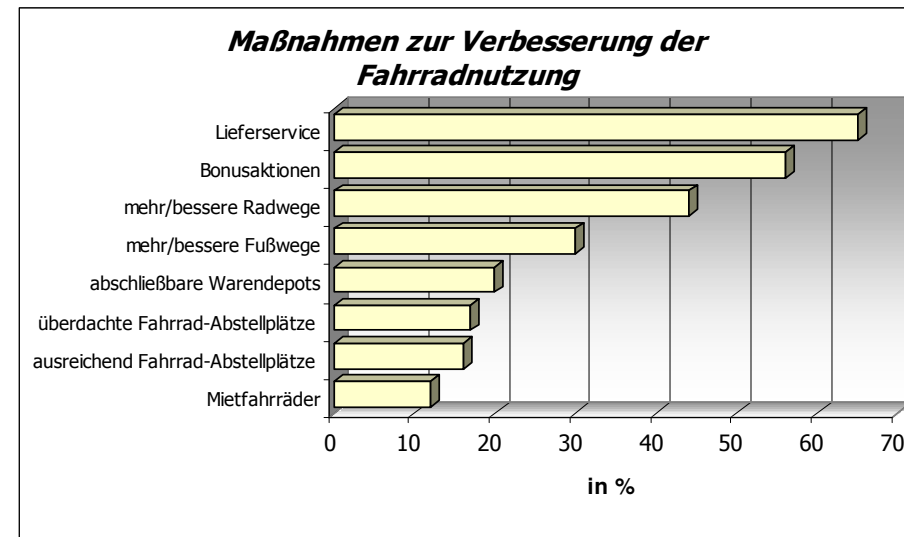


Abbildung 26: Maßnahmen zur Verbesserung des Fahrradnutzung aus telefonische Befragung  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- So stellen insbesondere für die POS-Befragten attraktive und sichere Fuß- und Radwege eine Grundvoraussetzung dar, um den nichtmotorisierten Verkehr in Zukunft zu stärken.
- Als weitere bevorzugte Maßnahme für den Handel und die öffentliche Verwaltung können „Bonusaktionen“ (des Handels) sowie ein geeigneter Lieferservice angesehen werden. Beide tragen ebenfalls zu einer Steigerung des Fahrradverkehrs bei.
- Mietfahrrädern kommt jedoch bei der Steigerung der Fahrradnutzung keine Bedeutung zu.

### 3. Pro und Contra Fahrradnutzung

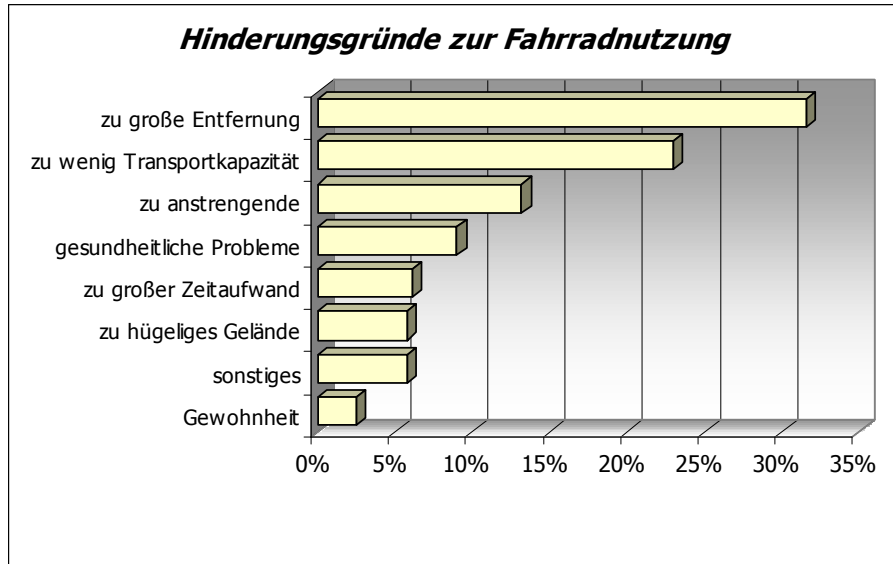


Abbildung 28: Hinderungsgründe der Fahrradnutzung zum Einkaufen  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

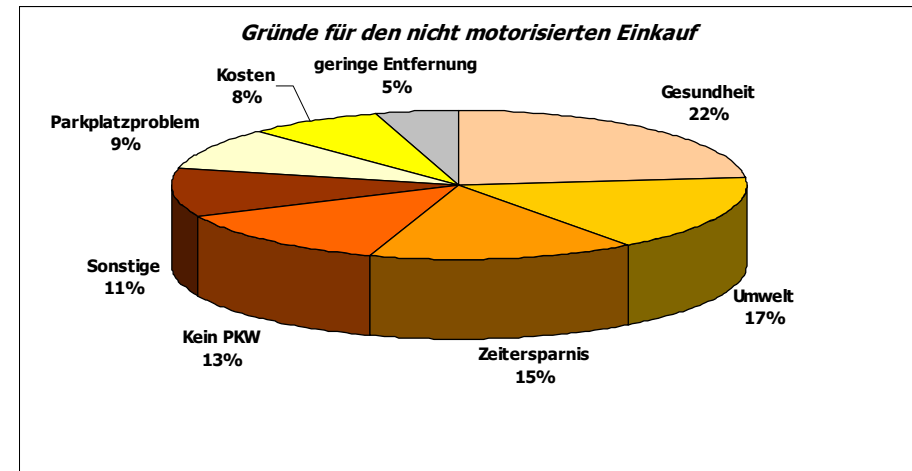


Abbildung 29: Gründe für die Fahrradnutzung zum Einkaufen  
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung CIMA, 2007

- Zukünftige Planungen werden erleichtert, wenn die Motive für bzw. gegen den nichtmotorisierten Einkauf deskriptiv erfasst werden. Warum sich KonsumentInnen für die Nutzung des Fahrrades entscheiden wird überwiegend dem gesundheitlichen Aspekt zugeschrieben, aber auch dem Schutz der Umwelt bzw. die Zeitersparnis werden als Gründe angegeben.
- Demgegenüber stehen als Hinderungsgründe die Entfernung (also mangelndes Angebot im Nahbereich), die zu geringe Transportkapazität oder auch die schlechte Lage und Erreichbarkeit.

## 4. Maßnahmen zur Förderung der Fahrradnutzung

### 4.1. Maßnahmen zur Förderung der Fahrradnutzung als öffentliche Aufgaben

- Die Rolle der Politik bzw. der öffentlichen Verwaltung spielt für eine gezielte Aufwertung des Fahrradverkehrs eine wichtige Rolle. Wie aus anderen Teilbereichen der Studie ersichtlich, hängen sichere und attraktive Radwege mit Nutzungshäufigkeit und Länge der Einkaufswege zusammen. Somit sichert die Herstellung von qualitativ adäquater (Rad-)Infrastruktur höhere Fahrradnutzung und kann bei entsprechenden Verbesserungsmaßnahmen diese auch erhöhen.
- Diese Aussagen werden vielfach bestätigt, bei Befragungen und Vor-Ort werden den attraktiven und sicheren Wegen eine hohe Bedeutung zugestanden. An vereinzelt Streckenabschnitten fühlt man sich als Fahrradfahrer nicht immer sicher, wohlbehalten sein Ziel zu erreichen. Hier ist dringender Handlungsbedarf angesagt. Einen der wichtigsten Punkte stellt somit neben der raschen Erreichbarkeit die wahrgenommene Sicherheit der Wegstrukturen dar – dadurch kann eine erhöhte generelle Nutzung auch für den Einkauf erreicht werden.
- Pilotprojekte und Modellversuche (Bsp.: Langenlois, Kiel, u.ä.) zeigen die enormen Potenziale zur Reduzierung des motorisierten Verkehrs auf andere Nutzungsarten (insbesondere Fahrrad). Viele Benchmarking-Beispiele zeigen wie eine verbesserte z.T. getrennte Wegführung für Radfahrer positive Effekte erzeugt. Des weitern wird dies in vielen anderen europäischen Ländern erfolgreich vorgezeigt, wie z.B.: in einigen skandinavischen Städten wie Kopenhagen, mit einem parallelen Fahrradnetz und gesonderter Ampelregelung. Hier zählt die Devise: Fahrrad zuerst! Aber auch in einigen größeren südtiroler Städten, wie z.B.: Brixen oder Meran erreicht man sein Ziel einfacher und schneller mit dem Fahrrad.

- Eine wünschenswerte Verlagerung des innerörtlichen Pkw-Einkaufsverkehrs „auf das Fahrrad“ kann nur funktionieren, wenn folgendes garantiert wird: einfache, schnelle und sichere Erreichbarkeit der Einkaufsziele!
- „Gemäßigte“ Öffnung für den Fahrradverkehr in FUZOs sowie anderen Orten und Plätzen ermöglichen das Realisieren von Zeitvorteilen der Fahrradnutzung und entlastet die hochfrequentierten Staubereiche.
- Aus Gutachtersicht eignen sich Maßnahmen (z.B.: Mietfahrrad, Elektrofahrrad, versperrbare Boxen, „Rad-Pit-Stop“) eher für den touristischen (Fahrrad-)Gast, weniger für die Vor-Ort-Bevölkerung. Allerdings erhöhen derartige Maßnahmen die emotionale Wahrnehmung einer stärkeren „Fahrradorientierung“.

Dazu noch einige weitere (Benchmarking-)Beispiele von (öffentliche) Aktionen und Aktivitäten zur Förderung des Fahrrads:

- „Skulpturen am Radweg – Kunst in der Landschaft“  
Im nordbadischen Neckar-Odenwald-Kreis wurde im Sommer 2006 auf einem 77 km langen Skulpturenradwanderweg touristische Ziele mit zeitgenössischer Kunst verbunden.
- „Elberadtag Magdeburg“  
Ziel ist es den Fahrradtourismus sowie das Fahrrad fahren der Mitbürger zu fördern. In zahlreichen Orten entlang der Elbe gibt es an diesem Tag Angebote für Radsportfreunde (Musik, Getränke, Essen, Fahrrad Check, Reiseangebote und Infostände zu Sehenswürdigkeiten, etc.).
- „Sattel Fest“  
Initiative zwischen den Städten Soest und Hamm. 30 km autofreie Route zu der an Aktionstagen Straßenzüge für Fahrradfahrer, Inliner und Skater reserviert und für den Autoverkehr gesperrt werden. An beiden Ankerpunkten finden Fahrradmärkte mit Info Ständen, Musik und Mitmach-Aktionen statt.

- „Fietsenbus Kreis Borken“  
Motto: Dort Rad fahren wo man sonst nicht hinkommt. Linienbus fährt in Sommermonaten mit Fahrrad-Anhänger. Dazu gibt es von Stadt/Gemeinde Reiserouten.
- „Fahrrad für alle“  
Integrationsprojekt von behinderten und nichtbehinderten Menschen zur Abschaffung von zwischenmenschlichen Barrieren. Mit einer Tandemtour wird sehbehinderten, blinden und sinnesbehinderten Menschen die Möglichkeit gegeben an touristischen, kulturellen und anderen Freizeitevents teilzunehmen.
- „Bett & Bike“  
Radfahrende Gäste sind für Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe ein wachsender Kundenkreis. Durch Schaffen einer entsprechenden überregionalen Marke und Zertifizierung werden derartige Betriebe gemeinsam vermarktet.
- Durch „Bonusaktionen“ (des Handels) sowie durch einen geeigneten Lieferservice lässt sich eine Steigerung des Fahrradverkehrs erreichen.
- Maßnahmen und Angebote zum Transport „sperriger“ Güter könnten als Modellversuch – insbesondere für kurzfristige Warengruppen an ausgewählten Standorte versucht werden.
- Noch fehlt eine stärkere „Fahrradorientierung“. Die Alternativen innerhalb der Handelsbereiche – a la „Drive In“, „Fahrradcafe“ u.a. Möglichkeiten auch mit dem Fahrzeug den Laden zu betreten sind noch kaum vorhanden.
- Des Weiteren kann die gezielte Ansprache von Fahrradzielkunden eine neue Art von Kunden erschließen. Dies eignet sich besonders für derartig „affine“ Branchen (Sportartikel, Bekleidung, aber auch in branchenfremden Bereichen).
- Der (touristische) Radfahrgast kann auch durch passende Zusatzangebote für den jeweiligen Handelsstandort interessiert werden – braucht aber auch ein Bündel an Aktivitäten von Tourismus, Gastronomie und Handel.

## 4.2. Maßnahmen zur Förderung der Fahrradnutzung – aus Handelssicht

- Noch zu wenig wird der Fahrradfahrer als mögliche Zielgruppe im Handel erfasst. Wenn überhaupt, dann nur in eher touristisch geprägten Bereichen entlang wichtiger überregionaler Radwegestrukturen. Vielfach kommt dem Konsumenten Vor-Ort nur eine geringe Bedeutung zu. Dabei lässt sich durch gezielte Aktionen des Handels folgendes erreichen: eine Alleinstellung in der Zielgruppe der Radfahrer sowie eine Motivation für die „Noch-Nicht-Nutzer“.
- Das Fahrrad erlebt gewissermaßen eine Renaissance, in einer Vergangenheit ohne motorisierte Verkehrsmittel als Fortbewegungsmittel, heute immer mehr als Gradmesser der eigenen Leistungsfähigkeit. Dieser neuen Funktion als „ Kultobjekt“ wird in der Handelslandschaft noch zuwenig Stellenwert eingeräumt. Möglichkeiten à la „Drive-In“ und sonstiger gezielter Aktivitäten für die Zielgruppe der Radfahrer finden sich meist nur bei den Sportanbietern, seltener bei anderen Branchen.

# Teil F

## Standortbewertungen und Einschätzungen aus Gutachtersicht



## 1. Allgemeines

In diesem Abschnitt werden die einzelnen POS-Befragungsstandorte aus Kunden- und Gutachtersicht nach einheitlichen Kriterien bewertet. Die Ergebnisse daraus kommen aus der vor-Ort-Analyse und Begutachtung sowie aus den Einschätzungen der POS-Befragungspersonen.

Im Zuge der POS-Befragung wurden in Amstetten, Horn, Mistelbach und Neunkirchen jeweils Befragungen in der Innenstadt und in den Einkaufs- bzw. Fachmarktzentren durchgeführt. An den restlichen acht Standorten wurde schwerpunktmäßig an innerörtlichen Standorten befragt.

Innerörtlich wurden hauptsächlich Fahrradfahrer und Fußgänger interviewt, in den Einkaufszentren liegt der Anteil der motorisierten Verkehrsteilnehmer jedoch deutlich höher, da hier der Anteil der nichtmotorisierten Besucher stark unterrepräsentiert ist.

Schließlich erfolgt eine Zusammenfassung der beiden Sichtweisen mit Schlussfolgerungen der gegenwärtigen Situation sowie der Entwicklungsmöglichkeiten für die Zukunft.

## 2. Gesamtbewertung der Radwegstrukturen der POS-Befragungsorte aus Kundensicht

- Insgesamt wurde in der Bewertung aller POS-Orte die Qualität und Sauberkeit der Wege für den Fahrradeinkauf als „sehr gut“ eingestuft (53 %), hier zeigen sich auch keine größeren Mängel.
- Obwohl gesamtheitlich betrachtet alle Wege im Durchschnitt relativ gut bewertet wurden, zeigen sich bei manchen Detailausprägungen besorgniserregende Tendenzen. So fühlen sich bereits 19 % nicht mehr sicher auf ihren Wegen. Den selben Wert erreicht auch die Ausleuchtung in der Nacht, die eine Ganztagesnutzung praktisch schwierig gestaltet.

### Bewertung der Radwege nach Kriterien

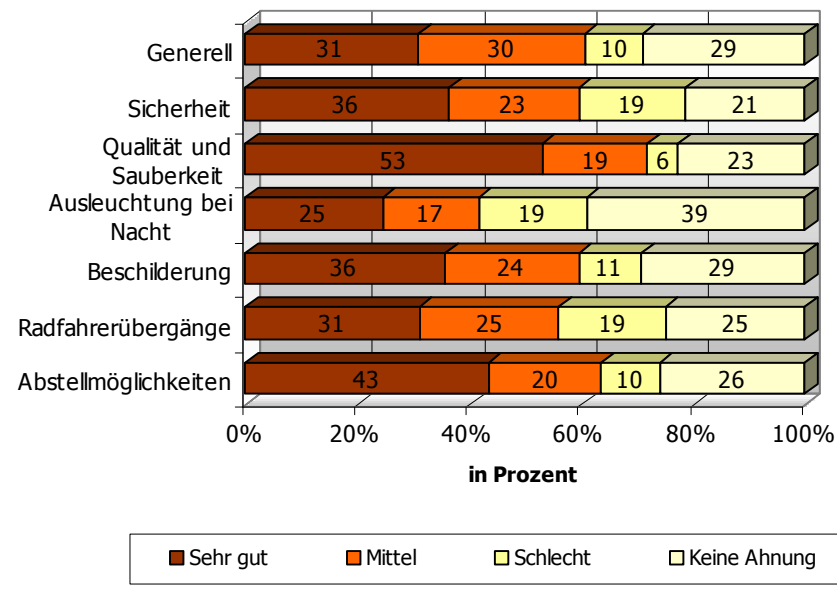


Abbildung 30: Generelle Bewertung der Radwegstrukturen in den POS-Befragungsorten  
Quelle: POS-Befragung CIMA, 2007

- Darüber hinaus werden auch die Radfahrerübergänge mit 19 % als nicht ideal eingestuft. Dies dürfte auch mit dem wahrgenommenen Sicherheitsgefühl bei der Straßenquerung zusammenhängen.
- Hingegen positiv werden die Abstellmöglichkeiten ( 43 % sehr gut) und die Beschilderung eingestuft ( 36 %).

### 3. Standortbewertung der Point-of-Sale Befragungsorte aus Gutachtersicht

Im folgenden Teil werden die einzelnen POS-Befragungsstandorte näher dargestellt. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Bewertung der Verkehrswege für den nichtmotorisierten Verkehr. Unterschiede in der Bewertung der Radinfrastruktur aus Kunden- und aus Beratersicht ergeben sich, insofern dass die Kunden/Bewohner häufig eine hohe Zufriedenheit aufweisen obwohl die Strukturen im Vergleich nicht als zufriedenstellend beurteilt werden können.

#### 3.1. Amstetten

Die Bezirkshauptstadt Amstetten, im niederösterreichischen Mostviertel gelegen, zählt 22.595 Einwohner. Verkehrsmäßig ist Amstetten sehr gut erschlossen. Die Westautobahn (A1) und die Westbahnstrecke führen direkt an Amstetten vorbei. Unter den Untersuchungsgemeinden stellt sie den mit Abstand größten Standort dar.

##### 3.1.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Amstetten verfügt im Stadtzentrum über ein Einbahnstraßensystem. Die Radwege verlaufen entgegen der allgemeinen Verkehrsrichtung, um dem Fahrradfahrer unnötige Umwege zu ersparen. Fährt der Radfahrer in die allgemeine Fahrtrichtung, so nutzt er die überbreite Fahrbahn des motorisierten Verkehrs.
- Baulich sind die Radwege nicht oder nur wenig von der allgemeinen Fahrbahn getrennt, jedoch sind sie deutlich mit markiert.
- An überregionalen Radwegen sind der Ybbstal-Radweg und der Millenium-Radweg vorhanden. Diese stellen eine Ost-West-Verbindung bzw. Nord-Süd-Verbindung dar.
- Über das Stadtgebiet verteilt bestehen zahlreiche Fahrradständer in verschiedenen Ausführungen. Am Bahnhof besteht für Schüler und Pendler ein Fahrradabstellplatz.

##### 3.1.2. Allgemeine Bewertung

- Die Situation der Fahrradinfrastruktur in Amstetten ist aus Kundensicht mit 2,3 und aus Beratersicht mit 2,5 bewertet. Gründe hierfür sind:
- Die Radwege in Amstetten können als beispielhaft für andere Städte angesehen werden, da sie unter den gegebenen baulichen Umständen eine praktikable Kompromisslösung darstellen. Optimal wären Fahrradwege in beide Fahrtrichtungen.
- Als negativ muss die Situation vor und in Kreisverkehren bewertet werden. Hier besteht ein Sicherheitsdefizit.
- Aufgrund des grossteils flachen Stadtgebietes eignet sich das Fahrrad sehr gut zum täglichen Einkauf.
- Besonders am Vormittag ist die Frequenz von Radfahrern am Hauptplatz sehr hoch. Das Einkaufszentrum hingegen wird hauptsächlich von motorisierten Kunden aufgesucht.



Karte 8: Befragungsstandorte in Amstetten  
Quelle: CIMA, 2007

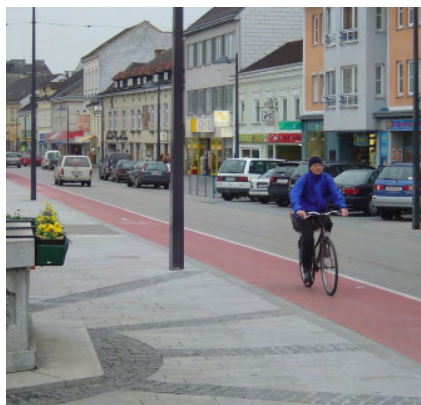


Foto 1 : Amstetten Hauptplatz  
Foto 2 : Amstetten Rathausstraße  
Quelle: CIMA, 2007



## 3.2. Gars am Kamp

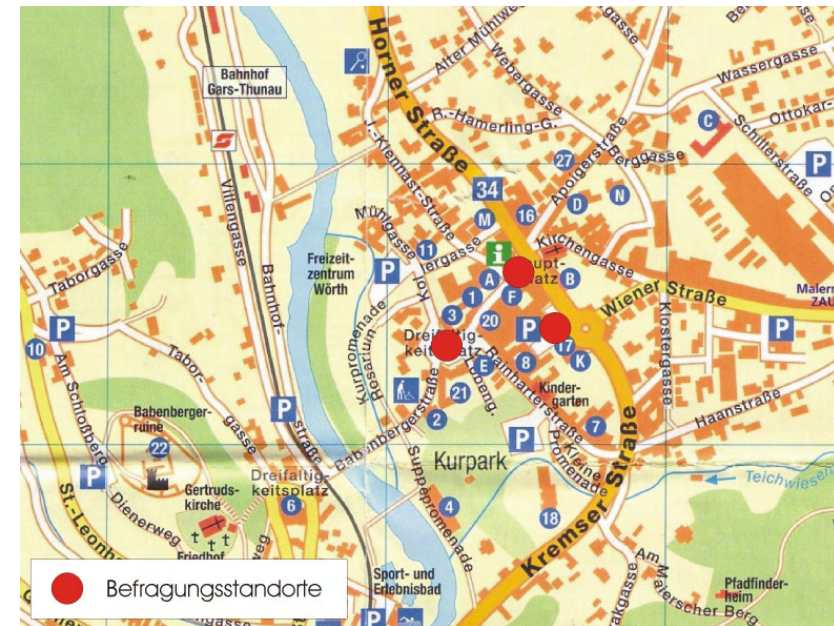
Die Marktgemeinde Gars am Kamp ist im Bezirk Horn (Waldviertel) gelegen und zählt 3.534 Einwohner. Aufgrund ihrer reizvollen Lage im Kamptal und ihres Status als Luftkurort, verfügt Gars am Kamp über ausgeprägte touristische Strukturen.

### 3.2.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Durch Gars am Kamp verläuft der überregionale Kamptal-Radweg. Weitere ausgeschilderte Radwege erschließen die nähere Umgebung.
- Baulich getrennte Fahrradwege oder auf der Fahrbahn markierte Radwege existieren in Gars am Kamp nicht.
- Fahrradständer sind vielfach vorhanden und werden vor allem durch Freizeitradler genutzt.

### 3.2.2. Allgemeine Bewertung

- Die Qualität der Radinfrastruktur wurde aus „Kundensicht“ mit 3,0 und aus Beratersicht mit 3,5 bewertet.
- Dieser Wert ist darauf zurückzuführen, dass baulich getrennte Radwege entlang der stark befahrenen Bundesstraße 34 fehlen. Außerdem schränkt die topographische Situation das Fahrradfahren ein.
- Fahrradfahren wird in Gars am Kamp in erster Linie als Freizeitaktivität betrieben. Im Vergleich zum motorisierten Einkaufsverkehr, ist das Einkaufen mit dem Rad oder zu Fuß wenig verbreitet und die Frequenz gering.



Karte 9: Befragungsstandorte in Gars am Kamp  
Quelle: CIMA, 2007



Foto 3 : Gars am Kamp Hauptplatz  
Foto 4 : Gars am Kamp Dreifaltigkeitsplatz  
Quelle: CIMA, 2007

### 3.3. Groß Gerungs

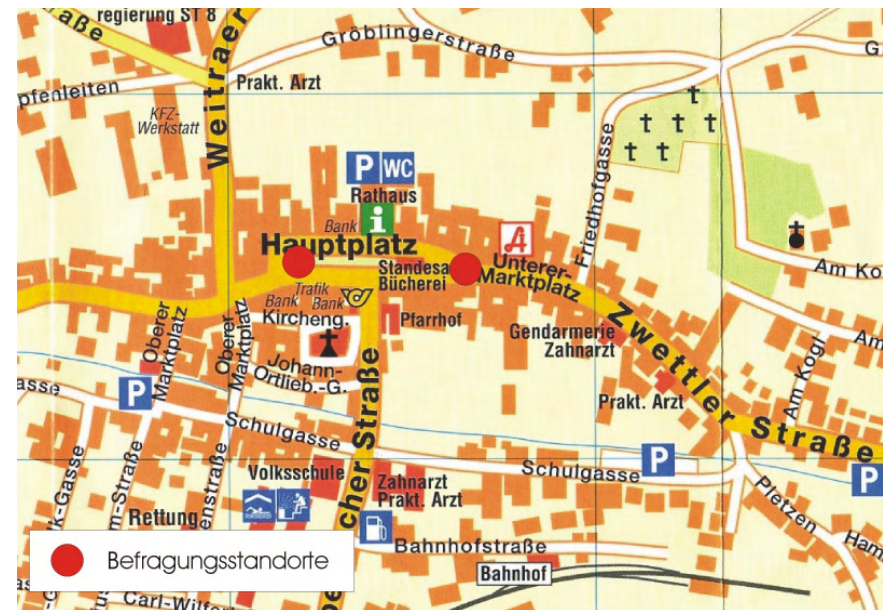
Die Stadtgemeinde Groß Gerungs ist im Bezirk Zwettl im Waldviertel gelegen und zählt 4.820 Einwohner. Neben Groß Gerungs selbst umfasst sie mehrere kleinere Katastralgemeinden, die sich weit über das Gemeindegebiet erstrecken.

#### 3.3.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Über innerstädtische Fahrradwege verfügt Groß Gerungs nicht. Der Fahrradverkehr ist auf die vorhandenen Haupt- und Nebenstraßen angewiesen.
- Für Freizeitradler sind Mountainbike-Strecken vorhanden.

#### 3.3.2. Allgemeine Bewertung

- Groß Gerungs wird aus Gutachtersicht mit 4,0 bewertet. Dies resultiert aus dem Fehlen von ausgewiesenen Radwegen und der Lage an der vielbefahrenen Bundesstraße 38.
- Die topographischen Gegebenheiten (sehr hügeliges Gelände) schränken das Fahrradfahren ebenfalls sehr ein. Aus den Katastralgemeinden ist die Erreichbarkeit von Groß Gerungs mit dem Fahrrad oder zu Fuß nur sehr eingeschränkt möglich.
- Das Fahrrad stellt nur für sehr wenige Bewohner ein Verkehrsmittel zum Einkauf dar. Selbst für den innerstädtischen Einkauf nutzen die Bewohner hauptsächlich den PKW.



Karte 10: Befragungsstandorte in Groß Gerungs  
Quelle: CIMA, 2007



Foto 5 : Groß Gerungs Hauptplatz  
Foto 6 : Groß Gerungs Arbesbacher Straße  
Quelle: CIMA, 2007



### 3.4. Gumpoldskirchen

Die Marktgemeinde Gumpoldskirchen, im Bezirk Mödling im Industrieviertel gelegen, zählt 3.233 Einwohner. Aufgrund ihres reizvollen Ortsbildes und der reizvollen Lage umgeben von Weinbergen stellt Gumpoldskirchen einen hochrangigen touristischen Anziehungspunkt dar.

#### 3.4.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Baulich getrennte oder auf der Fahrbahn markierte Radwege sind in Gumpoldskirchen nicht vorhanden. Aufgrund der engen Straßenstrukturen ist dies auch nur schwer realisierbar.
- Mit dem „Radweg Thermenregion“ verfügt Gumpoldskirchen über eine überregionale Nord-Süd-Anbindung.

#### 3.4.2. Allgemeine Bewertung

- Hinsichtlich der Radinfrastruktur wird Gumpoldskirchen mit einer 3,1 (Kundensicht) und 3,0 (Beratersicht) bewertet.
- Innerörtlich ist ein geringer Branchenbesatz festzustellen. Größere Einkaufsstrukturen sind eher peripher gelegen und werden weniger von nichtmotorisierten Einkäufern besucht.
- Allgemein schwacher nichtmotorisierter Einkauf. Die Hanglage von Gumpoldskirchen wirkt sich hier ebenfalls als ein Hemmnis aus.



Karte 11: Befragungsstandorte in Gumpoldskirchen  
Quelle: CIMA, 2007



Foto 7 : Gumpoldskirchen Wiener Straße  
Foto 8 : Gumpoldskirchen Rathaus  
Quelle: CIMA, 2007



## 3.5. Horn

Die Bezirkshauptstadt Horn ist im östlichen Waldviertel gelegen und zählt 6.411 Einwohner. Sie besitzt innerstädtisch eine mittelalterliche Struktur mit teilweise erhaltener Stadtmauer. Zudem verfügt die Stadtgemeinde Horn über ein überregional bedeutendes Einkaufszentrum.

### 3.5.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Die Stadtgemeinde Horn verfügt über innerstädtische Radwege. So ist zum Beispiel das Einkaufszentrum von der Innenstadt aus durch einen Fußweg und einen Radweg erschlossen.
- Im Zuge der Erarbeitung eines Verkehrskonzeptes zur Landesausstellung 2009, sind weitere Radwege im innerstädtischen Bereich geplant.
- Abstellmöglichkeiten (Radständer) sind vorhanden, genügen jedoch nicht überall den neuesten Ansprüchen.
- Der Waldviertelweg, der Urzeitweg und der Klosterradweg sind überregionale Radwege, die durch Horn führen. Der Kamptalradweg führt nicht direkt in die Stadt, verläuft jedoch in direkter Nähe.

### 3.5.2. Allgemeine Bewertung

- Die Radinfrastruktur in Horn wurde aus Kunden- und Beratersicht mit den Noten 2,9 und 3,0 bewertet.
- Horn verfügt über ein Radwegenetz, jedoch schränkt die hügelige Topographie die Nutzung ein. Zudem ist das subjektive Sicherheitsempfinden nicht auf allen Radwegen gegeben.
- Innerstädtisch ist nur ein mäßiger nichtmotorisierter Einkaufsverkehr festzustellen.
- Im EKZ ist fast kein nichtmotorisierter Einkäufer anzutreffen, da die Angebotsstruktur mehrheitlich mittelfristige bzw. langfristige Bedarfsgüter abdeckt.



Karte 12: Befragungsstandorte in Horn  
Quelle: CIMA, 2007



Foto 9 : Horn Hauptplatz  
Foto 10 : Horn EKZ-FMZ  
Quelle: CIMA, 2007



### 3.6. Kirchsschlag in der Buckligen Welt

Kirchsschlag in der Buckligen Welt ist eine Stadtgemeinde im südlichen Teil des Bezirks Wiener Neustadt-Land. Sie zählt 2.960 Einwohner und grenzt in östlicher Richtung an das Burgenland.

#### 3.6.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Die vorhandenen Radwege führen in Kirchsschlag hauptsächlich über Nebenstraßen durch die Stadt. Um das Stadtzentrum zu erreichen, muss jedoch die B 55 befahren werden.
- Abstellmöglichkeiten für Fahrräder sind in ausreichender Anzahl vorhanden.
- Es ist ein überregionales Radwegenetz vorhanden, jedoch verlaufen die Radwege nicht direkt durch das Zentrum. Aufgrund der hügeligen Topographie sind diese jedoch hauptsächlich als Radwanderwege bzw. Mountainbike-Strecken ausgewiesen. Für den Einkauf eignen sie sich nur bedingt.



Karte 13: Befragungsstandorte in Kirchsschlag  
Quelle: CIMA, 2007

#### 3.6.2. Allgemeine Bewertung

- Die Radinfrastruktur wird von der Bevölkerung mit 2,8 bewertet. Aus Gutachtersicht ist insgesamt eine 3,0 zu vergeben, da die Radwege für den Einkaufsverkehr nicht optimal gelegen sind.
- Im innerörtlichen Bereich ist ein mäßiger Einkaufsverkehr mit dem Rad oder zu Fuß feststellbar. Die peripheren Einkaufsstandorte werden hingegen nicht oder nur sehr bedingt ohne Pkw angefahren.

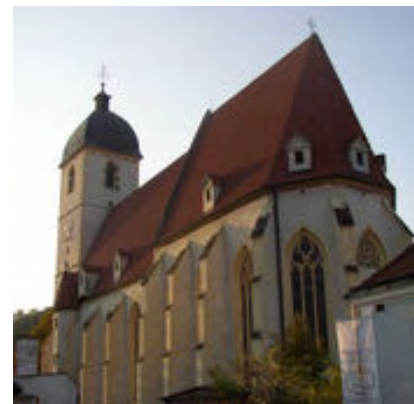


Foto 11 : Kirchsschlag Pfarrkirche



Foto 12 : Kirchsschlag Hofhaus

Quelle: CIMA, 2007

### 3.7. Lilienfeld

Lilienfeld ist die Bezirkshauptstadt des gleichnamigen Bezirks Lilienfeld im Mostviertel. Die Stadtgemeinde zählt 3.021 Einwohner.

#### 3.7.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Durch Lilienfeld führt der im Jahr 2007 neu eröffnete „Traisental-Radweg“. Er führt direkt durch das Stadtzentrum.
- Das „Einkaufszentrum“ am Bahnhof ist jedoch nicht direkt an den Radweg angebunden, kann jedoch auf Nebenstraßen erreicht werden.

#### 3.7.2. Allgemeine Bewertung

- Die Strukturen für Radfahrer werden in Lilienfeld sowohl aus Kundensicht (1,6) sowie aus Beratersicht (1,5) sehr gut bewertet. Im Stadtzentrum ist aufgrund moderner Verkehrsführung ein sicheres Radfahren möglich. Die überregionale Verbindung erfüllt der neue „Traisental-Radweg“.
- Kurze Entfernungen und geringe Steigungen (innerstädtisch) machen den Einkauf mit dem Rad oder zu Fuß sehr attraktiv.
- Gemessen an der Einwohnerzahl überdurchschnittlicher Anteil an Radfahrern und Fußgängern.
- Speziell die Nahversorgung wird vielfach durch den Einkauf mit dem Fahrrad abgedeckt.



Karte 14: Befragungsstandorte in Lilienfeld  
Quelle: CIMA, 2007



Foto 13 : Lilienfeld Babenbergerstraße



Foto 14 : Lilienfeld „Einkaufszentrum“

Quelle: CIMA, 2007



### 3.8. Loosdorf

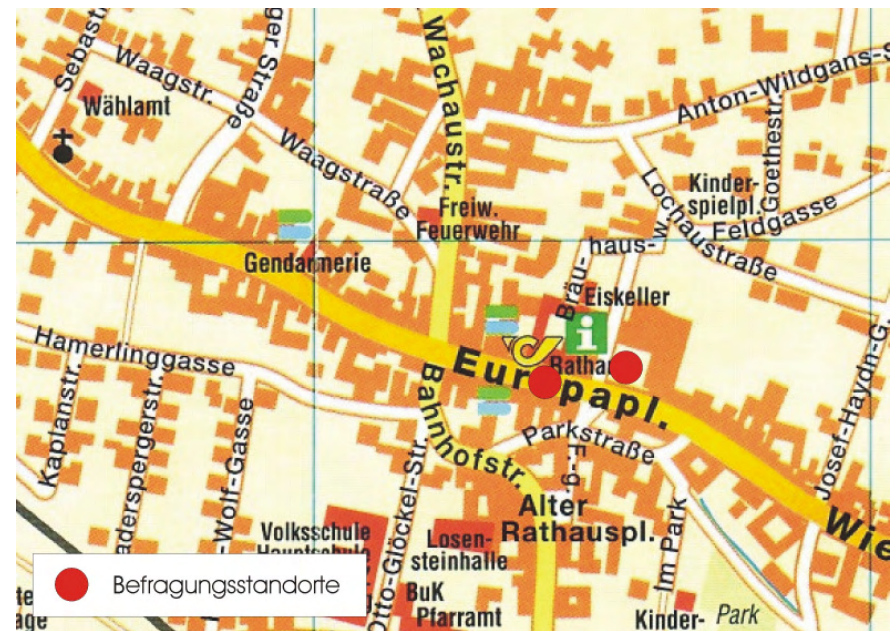
Die Marktgemeinde Loosdorf liegt innerhalb des Bezirkes Melk und zählt zum Mostviertel. Sie hat 3.519 Einwohner. Aufgrund ihrer Lage an der Westautobahn (A1) und an der Westbahn hat Loosdorf überregionale wirtschaftliche Bedeutung.

#### 3.8.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Gesonderte Radwege bestehen in Loosdorf nicht.
- Der überregionale „Piellachtal-Radweg“ verläuft aus nord-westlicher Richtung in süd-östliche Richtung durch die Ortsmitte.
- Speziell am Europaplatz finden sich ausreichend Abstellmöglichkeiten für Fahrräder.

#### 3.8.2. Allgemeine Bewertung

- Die Bewertung der Radinfrastruktur in Loosdorf liegt, sowohl aus Kunden- wie aus Gutachtersicht, bei 2,0. Radfahrer, die auf die Benutzung der Bundesstraße 1 angewiesen sind, bemängeln den starken PKW- und LKW-Verkehr und das daraus resultierende Gefährdungspotential. Die sonstigen Verkehrswege können hingegen als sicher eingestuft werden.
- Die Konzentration des Einzelhandels auf das Ortszentrum und flache Topographie führen zu einer sehr hohen Nutzung des Fahrrads.
- Speziell das Spar-Einkaufszentrum am Europaplatz wird sehr stark von Fahrradfahrern frequentiert.



Karte 15: Befragungsstandorte in Loosdorf  
Quelle: CIMA, 2007



Foto 15 : Loosdorf Europastraße  
Foto 16 : Loosdorf Spar-EKZ  
Quelle: CIMA, 2007

### 3.9. Mistelbach

Die Stadtgemeinde Mistelbach ist Bezirkshauptstadt für den gleichnamigen Bezirk. Sie zählt 10.644 Einwohner und liegt im niederösterreichischen Weinviertel. Mistelbach stellt einen bedeutenden Handelsstandort im Weinviertel dar. Neben den Innenstadtgeschäften verfügt es über ausgedehnte Fachmarktzentren, wie die M-City.

#### 3.9.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Mistelbach verfügt über innerstädtische Radwege, die deutlich von der Fahrbahn für Pkw abgehoben sind. Ein neues Verkehrskonzept ist jedoch in Erarbeitung. Dem Fahrradverkehr soll hierbei noch mehr Bedeutung beigemessen werden.
- An überregionalen Radwegen verlaufen der „Eurovelo 9“, der „Weinviertelweg“ und der „Buschbergweg“ durch Mistelbach.
- Die Ausstattung mit Radständern ist ausreichend, jedoch entspricht die Qualität nicht immer den neuesten Ansprüchen.

#### 3.9.2. Allgemeine Bewertung

- Mistelbach bietet für den nichtmotorisierten Verkehr, insbesondere für Fahrradfahrer, gute Voraussetzungen. Im innerstädtischen Bereich sind die Haupteinkaufslagen gut zu erreichen. Die starke Verkehrsbelastung führt jedoch zu einem gewissen Sicherheitsdefizit.
- Insgesamt ist die Radinfrastruktur aus Gutachtersicht mit 2,0 zu bewerten.
- Die Nutzung des Fahrrads liegt im Innenstadtbereich auf einem relativ hohen Anteil. Einen nicht zu unterschätzenden Anteil stellen die Schüler dar.
- Die M-City wird nur ganz sporadisch von Radfahrern oder Fußgängern besucht. Das Hauptverkehrsmittel stellt hier der Pkw dar.



Karte 16: Befragungsstandorte in Mistelbach  
Quelle: CIMA, 2007



Foto 17 : Mistelbach Hauptplatz  
Foto 18 : Mistelbach Kirchengasse  
Quelle: CIMA, 2007



## 3.10. Neunkirchen

Die Bezirkshauptstadt Neunkirchen liegt im südlichen Teil des Industrieviertels. Sie zählt 11.028 Einwohner. Früher stark industriell geprägt, hat sich Neunkirchen mittlerweile zu einer Einkaufsstadt mit zahlreichen attraktiven Geschäften entwickelt.

### 3.10.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Neunkirchen verfügt über innerstädtische Radwege, die teilweise als Mehrzweckstreifen ausgestaltet sind. Das heißt, sie können bei Bedarf auch von Pkw's oder LKW's überfahren und genutzt werden.
- Das Einbahnstraßensystem in Neunkirchen bedingt, dass Radfahrer oft Umwege fahren müssen, wenn sie sich an die Straßenverkehrsordnung halten.
- Der „Scharzatal-Radweg“ stellt eine überregionale Verbindung in Ost-West-Richtung dar. Er führt jedoch nicht durch das Stadtzentrum, was wünschenswert wäre.



Karte 17: Befragungsstandorte in Neunkirchen  
Quelle: CIMA, 2007

### 3.10.2. Allgemeine Bewertung

- Die Bewertung der Radinfrastruktur aus Kundensicht liegt mit 2,6 in einem guten Bereich.
- Die Innenstadt wird sehr schwach von Fahrradfahrern frequentiert.
- Die Supermärkte Spar und Billa (Raiffeisenstraße) hingegen werden durchaus häufig mit dem Fahrrad angefahren.
- Das „Handelsgebiet am Spitz“ wird ausschließlich mit dem PKW besucht.

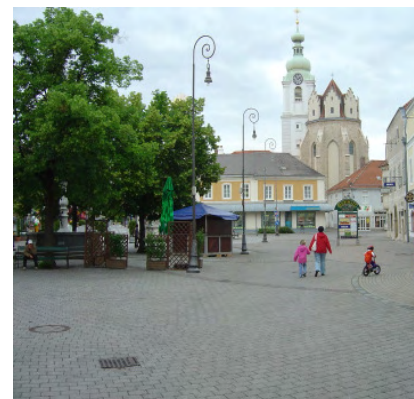


Foto 19 : Neunkirchen Hauptplatz  
Foto 20 : Neunkirchen Triesterstraße  
Quelle: CIMA, 2007

### 3.11. Retz

Die Stadtgemeinde Retz (Bezirk Hollabrunn) liegt im Weinviertel und zählt 4.168 Einwohner. Sie ist geprägt durch den Weinbau und Handel. Ihre mittelalterliche Struktur und idyllische Lage machen die Stadt zu einem beliebten Touristenziel.

#### 3.11.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Baulich getrennte Radwege sind in Retz nicht vorhanden, jedoch verlaufen die Radwege zumeist auf wenig befahrenen Nebenstraßen.
- Attraktive und zahlreiche Radständer sind am Hauptplatz und am Bahnhof vorzufinden.
- Der „Weinviertelweg“ verläuft, als überregionaler Radweg, durch das Stadtzentrum von Retz.
- Um Retz verlaufen zahlreiche weitere Themenradwege (Weinkultur, Märchen-Sagen-Mythen, Teich-Tümpel, Familie, 6-Städte-Reise).



Karte 18: Befragungsstandorte in Retz  
Quelle: CIMA, 2007

#### 3.11.2. Allgemeine Bewertung

- Die Bewertung der Radinfrastruktur liegt aus Kunden- und Beratersicht zwischen 2,5 und 2,7.
- Die topographische Lage von Retz schränkt die Verwendung des Fahrrads stark ein, da ständig größere Höhenunterschiede zu bewältigen sind.
- Der hauptsächliche Fahrradfahreranteil in Retz besteht aus Radtouristen.
- Der Einzelhandel im Bereich des Bahnhofs wird hingegen stärker von nichtmotorisierten Einkäufern frequentiert. Besonders die Gruppe der Schüler nutzen an diesem Standort das Fahrrad überdurchschnittlich.



Foto 21 : Retz Hauptplatz



Foto 22 : Retz Bahnhof

Quelle: CIMA, 2007



## 3.12. Zistersdorf

Die Stadtgemeinde Zistersdorf, im Bezirk Gänserndorf gelegen, zählt 5.632 Einwohner. Überregionale Bekanntheit hat Zistersdorf durch Erdölfunde erlangt.

### 3.12.1. Infrastrukturelle Ausstattung

- Zistersdorf verfügt über keine innerörtlichen Fahrradwege. Die Verkehrsbelastung hält sich jedoch in einem akzeptablen Rahmen, so dass Fahrradfahren sicher möglich ist.
- Für die Stadtgröße sind verhältnismäßig viele Fahrradständer vorhanden. Ein Großteil davon im Bereich der Schulen.
- Der „Muskateller-Radweg“ führt als überregionaler Themenradweg durch Zistersdorf.



Karte 19: Befragungsstandorte in Zistersdorf  
Quelle: CIMA, 2007

### 3.12.2. Allgemeine Bewertung

- Die Bewohner bewerten die Radinfrastruktur mit 2,5. Aus Beratersicht ist eine 3,0 anzusetzen, da folgende Faktoren die Nutzung des Fahrrades sehr einschränken.
- Die hügelige Topographie schränkt die Nutzung des Fahrrads zum täglichen Einkauf deutlich ein.
- Die Passantenfrequenz ist im Vergleich zu anderen Standorten gering. Die Frequenzen mit dem Fahrrad fallen nochmals geringer aus.
- Die Angebotsstrukturen in Zistersdorf entsprechen zu einem großen Teil nicht den Erwartungen der Konsumenten.



Foto 23 : Zistersdorf Kirchenplatz West  
Foto 24 : Zistersdorf Kirchenplatz Ost  
Quelle: CIMA, 2007



## 4. Qualität der Fahrradwegstrukturen als Maßstab der Nutzungsintensität

In den vergangenen Abschnitten wurde bereits oftmals der mögliche Zusammenhang „Qualität der Wegestruktur“ mit der Nutzungsintensität aufgeworfen. Mit Hilfe nachfolgender Portfoliodarstellungen soll nun erläutert werden, ob es diese Abhängigkeit wirklich gibt.

### 4.1. Qualität der Fahrradwegestruktur aus Kundensicht

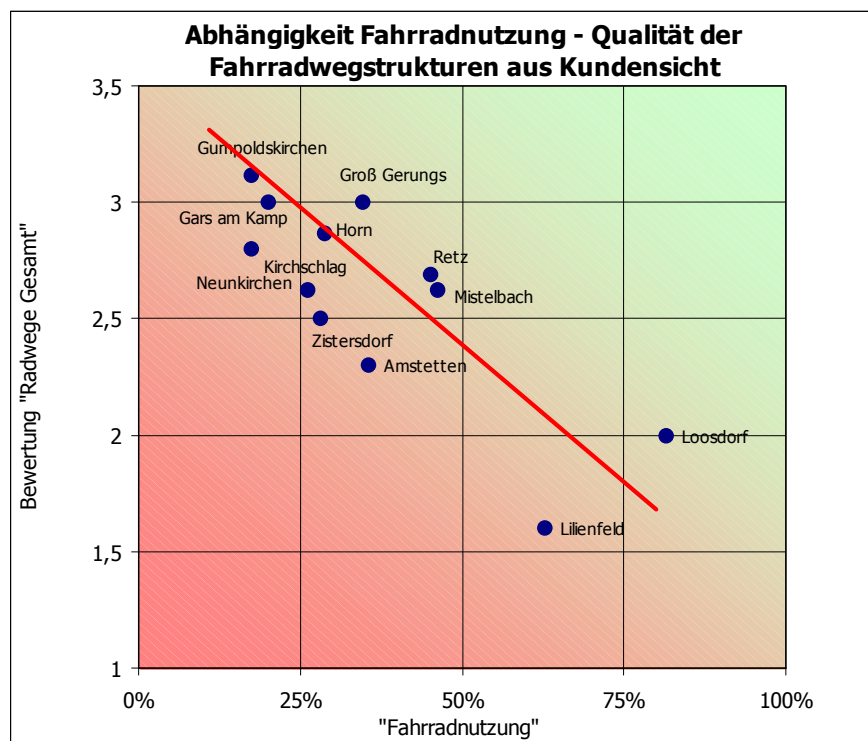


Abbildung 31: Gegenüberstellung Fahrradnutzung und Qualität der Radwege aus Kundensicht  
Quelle: POS-Befragung CIMA, 2007

- Stellt man die Nutzungsintensität des Fahrrades zum Einkauf mit der Bewertung der Wegestruktur aus Kundensicht gegenüber so lässt sich eindrucksvoll ein linearer Zusammenhang feststellen. Demnach steigt mit besserer Benotung der Qualität der Fahrradwegestruktur die Nutzungsintensität an.
- Somit ist eine Grundvoraussetzung für eine höhere Nutzungsintensität eindeutig im Zusammenhang mit der Qualität der Wegestruktur<sup>33</sup> festzuschreiben.
- Aus diesem Grund weisen die POS-Orte Lilienfeld und Loosdorf auch in ihrer Detailbetrachtung relativ hohe Nutzungsintensitäten auf, begleitet von guter Bewertung aus Kundensicht.
- Demgegenüber fallen die Bewertungen in Groß-Gerungs und Gumpoldskirchen relativ bescheiden aus, hier dürfte die Topografie auch ihren Beitrag dazu leisten.

### 4.2. Qualität der Fahrradwegestruktur aus Beratersicht

- Im direkten Vergleich mit der Einschätzung aus Beratersicht deckt sich grundsätzlich die Tendaussage, dass eine bessere Qualität der Wegstrukturen einher geht mit höherer Nutzungsintensität.
- Gegenüber den Bewertungen aus Kundensicht werden vom Gutachterteam Loosdorf und Lilienfeld gleich gut bewertet, auch in Groß Gerungs deckt sich exakt die (mäßige) Beurteilung von beiden Seiten.
- In anderen Orten, wie z.B: Amstetten, Neunkirchen, Gumpoldskirchen, Mistelbach, Gars am Kamp, u.a. unterscheiden sich die beiden Sichtweisen doch beträchtlich.

<sup>33</sup> unter dem Bewertungskriterium „Qualität der Wegestruktur“ sind vor allem aus Kundensicht folgende Detailbereiche berücksichtigt: Sicherheit, Qualität und Sauberkeit, Ausleuchtung bei Nacht, Beschilderung und Radfahrübergänge; aus Gutachtersicht werden noch weitere Kriterien berücksichtigt wie z.B.: die wahrgenommene Sicherheit

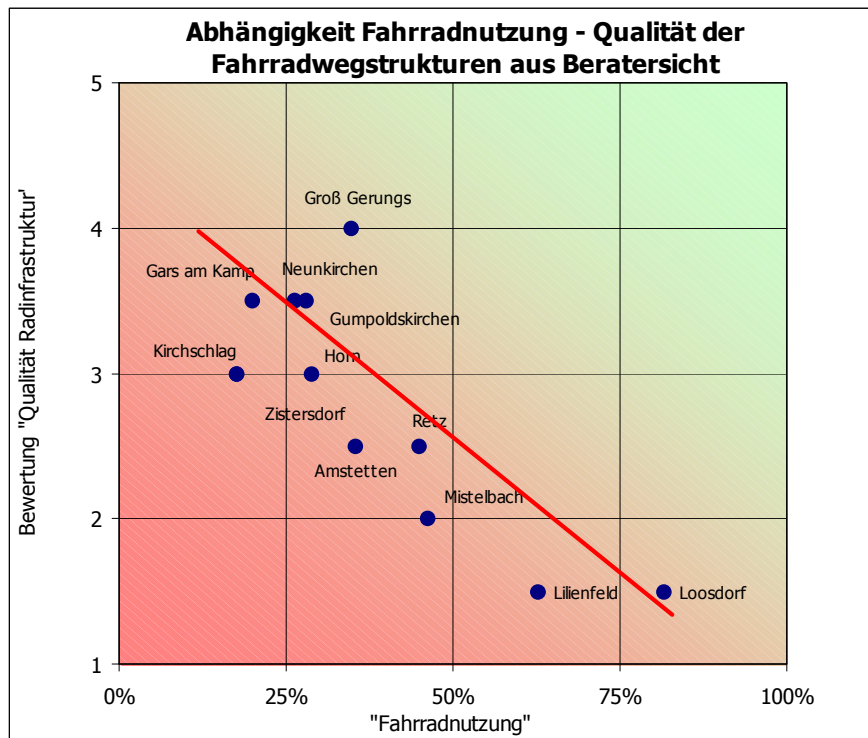


Abbildung 32: Gegenüberstellung Fahrradnutzung und Qualität der Radwege aus Beratersicht  
 Quelle: POS-Befragung CIMA, 2007

# **Teil G**

## **Zusammenfassung und Trendaussagen zum nichtmotorisierten Einkauf**

## 1. Das Fahrrad ist beliebtes Fortbewegungsmittel in Niederösterreich

Niederösterreich ist nahezu „vollversorgt“ mit Fahrrädern! Gemäß einer im gesamten Bundesland von der CIMA durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragung im Frühjahr/Sommer 2007 (3.700 Interviews) geben 88 % der Haushalte an, zumindest über ein Fahrrad zu verfügen. Aus der „Lupe“ des subjektiven Betrachters wird ein Anstieg der Fahrradfahrer im öffentlichen Leben erkennbar. Die Vermutungen der vermehrten Fahrradnutzung wird durch die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie Realität. Nicht verwunderlich, wird doch dem Fahrrad auch seitens sportlich aktiver Personen und kulturell interessierter Menschen ein hoher Stellenwert eingeräumt, der sich durch eine höhere Nutzungshäufigkeit erkennen lässt. Meist befinden sich in den Haushalten mehr als zwei Fahrräder, in jüngeren Haushalten sogar noch wesentlich mehr, bei den älteren Personengruppen über 60 Jahre tendenziell weniger.

Das Verkehrsmittel „Fahrrad“ erfreut sich auch im Einkaufen immer größerer Beliebtheit, so geben bereits 38 % aller NÖ Haushalte an, hier auch das Fahrrad öfters zu benutzen. Demgegenüber werden aber auch ein Anteil von rund 30 % festgestellt, die immer mit „motorisierten“ Verkehrsmitteln, insbesondere mit dem Pkw, ihre Einkaufserledigungen tätigen.

## 2. Jede zweite Einkaufsfahrt liegt unter 5 km Wegstrecke

Aus vergleichbaren Untersuchungen vom Verkehrsclub Österreich (VCO) 2006, dem ADAC (bzw. Dt. Umweltbundesamt 2006) sowie der gegenständlichen Befragung im Bundesland Niederösterreich lassen sich bei vielen Einkaufsfahrten mit dem Pkw relativ geringe Distanzen messen. So geben 72 % der Autofahrer an, weniger als 5 km zum bevorzugten Einkaufsziel zurückzulegen, im Durchschnitt sogar nur 2,5 km. Ein Großteil dieser Fahrten, insbesondere im innerörtlichen Bereich lässt sich problemlos auf den Radverkehr verlagern.

Aus den Ergebnissen einer parallel zur Telefonbefragung durchgeführten Vor-Ort-Analyse ausgewählter Standorte wurden Personen befragt (500 Interviews), die zu Fuß, mit dem Fahrrad und per Pkw einkaufen. Dabei wurde ersichtlich, dass in jenen Orten mit sicheren und „qualitätsvollen“ Radwegen tendenziell noch deutlich höhere durchschnittliche Einkaufswege in Kauf genommen werden. Somit lässt sich als Fazit feststellen, dass die Verfügbarkeit von Wegstrukturen in entsprechender Qualität und Dimensionierung einen höheren Anteil längerer Einkaufsstrecken begünstigt. Dies lässt sich dadurch empirisch beweisen, dass Standorte mit guter qualitativer Wegestruktur auch durchschnittlich längere Einkaufswege aufweisen.

Geht man davon aus, dass jene Wegstrecken, die im Durchschnitt mit dem Fahrrad zurückgelegt werden (hier: etwa 1,5 km) künftig auch nicht mehr mit dem Pkw zurückgelegt werden, so könnten (unter Berücksichtigung der saisonalen Einschränkungen) realistisch bis zu 30 % am innerörtlichen (Einkaufs-)Verkehr eingespart werden.

## 3. Der Fahrradeinkauf ist ein „Blitzeinkauf“ und dient überwiegend der „reinen“ Versorgung“

Gegenwärtig wird von Fahrradfahrern und Fußgängern die Einkaufstätigkeit relativ rasch durchgeführt. Beide Gruppen benötigen dazu weniger als 30 Minuten. Wesentlich längere Zeit verweilen die Kunden, die mit dem Pkw einkaufen. Rund 40 Minuten werden so bei einem normalen Einkauf an Zeit veranschlagt. Dieses zeitliche Ungleichgewicht lässt auch darauf schließen, dass die überwiegende Mehrheit der Einkäufe mit Fahrrad oder zu Fuß sich auf reine Versorgungseinkäufe reduzieren lassen, also somit vorwiegend die Güter des täglichen Bedarfs betreffen. Kaum erfolgt hingegen der typische „Erlebniseinkauf“ mit Waren im „konsumigen“ Segment, wie Bekleidung, Schuhe, Spiel, Sport oder Freizeitartikel.

Dabei werden von den Radfahrern insbesondere die Warengruppen „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Drogeriewaren, Reinigungs- und Kosmetikartikel“ eingekauft, die überwiegend für die Grundversorgung zuständig sind. Wesentlich geringer werden dann bereits „Papier, Bücher,

Zeitschriften und Schreibwaren/Tonträger“ sowie „(Schnitt-)Blumen und Sämereiprodukte“ beschafft, nur mehr relativ selten noch Waren im Bereich „Bekleidung/Schuhe“, „Spiel/Sport“ sowie in Einzelfällen auch noch „sonstiger Hausrat“ sowie „Elektro/Foto/Computer“.

Eine andere Gewichtung zeigt sich bei den Pkw-Einkäufern, die neben den „grundversorgenden“ Warengruppen alle anderen Sortimente häufiger auswählen. Insbesondere die für den Erlebniseinkauf typischen „konsumigen“ Bereiche haben hier eine hohe Bedeutung. Als Fazit daraus kann geschlossen werden, dass ein Erlebniseinkauf gegenwärtig (noch) nicht mit dem Fahrradeinkauf in Verbindung gesetzt wird, da sich diese Einkaufstätigkeit auf die (reine) Versorgungsfunktion reduziert.

#### 4. Ausgabeverhalten von Fahrradfahrern und „motorisierten“ Einkäufern

Bei einem durchschnittlichen Einkauf mit dem PKW werden im Durchschnitt 47 € ausgegeben, bei Fahrradfahrern sind es 26 € und bei den Fußgängern noch 23 €. Etwa 90 % der Pkw-Nutzer geben pro Einkauf maximal 75 € aus, bei Fahrradfahrern und Fußgängern beträgt dieser Wert maximal 40 €. Somit werden bei einem durchschnittlichen Fahrradeinkauf bereits rund 60 % des „Pkw-Betrages“ wirksam.

Unter Berücksichtigung der Ausgaben nach Warengruppen zeigen sich zwischen Pkw-Nutzer und Fahrradfahrer gleichförmige Ausgabenniveaus bei „Drogerie/Parfümerie“, „Schmuck/Uhren/Optik“ oder „Papier, Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren/Tonträger“. Große Differenzen werden bei „Elektro/Foto/Computer“, „Lebens-/Genussmittel“, „Spiel/Sport“ sowie „Bekleidung/Schuhe“ ersichtlich. Hier liegt der Grund im geringeren „Erlebnischarakter“ des Fahrradeinkaufes. Einige Warengruppen werden demnach kaum per Fahrrad eingekauft. Manche Warengruppen lassen sich aber auch aufgrund ihrer Größe und vermutlichen Sperrigkeit kaum mit dem Zweirad transportieren, insbesondere im Elektro- oder Computerbereich, bei „größeren“ Lebensmitteleinkäufen sowie beim „sonstigen Hausrat“.

#### 5. Status Quo und zukünftige Umsatzpotenziale durch den nichtmotorisierten Einkäufer

Grundsätzlich wird das Umsatzpotenzial des nichtmotorisierten Einkaufs ausschließlich auf den eigenen Ort zu reduzieren sein und somit (theoretisch) maximal die Kaufkrafteigenbindung betragen. Dies lässt sich aus den maximal zurückgelegten Einkaufsstrecken prognostizieren. Zusätzlich ist der Fahrradeinkauf gegenwärtig noch größtenteils auf den Versorgungseinkauf reduziert. Somit werden überwiegend bei den Gütern des „täglichen Bedarfs“, wie „Lebens-/Genussmittel“ sowie „Drogerie/Parfümerie“ Umsatzpotenziale zu realisieren sein. Auch bei den optimistischsten Prognosen wird es kaum eine Verlagerung des gesamten Pkw-Verkehrs auf den Fahrradverkehr geben, ein Teil davon wird für den Transport sperriger Güter und Lebensmittelgroßeinkäufe wohl eher mit den (eigenen) Pkw transportiert werden. Zu prüfen bleibt hingegen, wie sich das Angebot einer Art „Heimbringerdienst für sperrige Waren“ umsetzen lässt, mit möglicher weiterer Verringerung der Pkw-Nutzung.

Im gesamten Bundesland Niederösterreich stehen an Kaufkraft für den Einzelhandel rund 7,1 Mrd. € zur Verfügung. Mehr als 13 % davon entfallen dabei auf das Fahrrad. Der Marktanteil des Fahrradeinkaufs nimmt in Niederösterreich gegenwärtig einen Wert von rund 6 % ein, der sich innerhalb der Regionen geringfügig unterscheidet. Demnach verfügen das Most- und das Weinviertel mit 6,8 % bzw. 6,7 % hier über die höchsten Werte, am geringsten erweist sich die Quote in NÖ-Süd (mit 5,2 %). Diese Unterschiede decken sich auch im wesentlichen mit den unterschiedlichen Nutzungsintensitäten.

Die Kennzahl „Umsatzpotenzial durch Fahrradeinkauf“ liefert für das Bundesland Niederösterreich folgende Aussage, dass durch eine Erhöhung bzw. Verlagerung des Fahrrad-Einkaufsverkehrs um 1 % ein Umsatzpotenziale von 0,3 % des Kaufkraftvolumens realisiert werden kann. Geht man dann von möglichen 15-20 % Verlagerung des Pkw-Verkehrs auf den Fahrradverkehr aus, so könnten durch den nichtmotorisierten Einkauf am Beispiel Fahrrad rund 5-6 % zusätzliche Umsatzpotenziale erreicht werden.

An dieser Stelle zu berücksichtigen ist die Tatsache, dass die Einkaufsziele im Kernbereich deutlich öfter mit dem Fahrrad bzw. zu Fuß aufgesucht werden, als (periphere) Standorte außerhalb. Somit führt eine Reduktion von kernnahen Strukturen zu einer Verringerung des Fahrradeinkaufsverkehrs und demnach natürlich auch zu verminderten Umsatzpotenzialen.

## 6. Der Fahrradfahrer – noch unerschlossene Zielgruppe des Handels

Noch zu wenig wird der Fahrradfahrer als mögliche Zielgruppe im Handel erfasst. Wenn überhaupt, dann nur in eher touristisch geprägten Bereichen entlang wichtiger überregionaler Radwegestrukturen. Vielfach kommt dem Konsumenten Vor-Ort nur eine geringe Bedeutung zu. Dabei lässt sich durch gezielte Aktionen des Handels folgendes erreichen: eine Alleinstellung in der Zielgruppe der Radfahrer sowie eine Motivation für die „Noch-Nicht-Nutzer“. Im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung wurden demnach auch ausgewählte Aktivitäten abgefragt und deren Beurteilung. So wurden von rund 2/3 ein „Lieferservice“ sperriger Waren als wichtig und gut eingestuft, mehr als die Hälfte haben des weiteren „Bonusaktionen“ des Handels für gut befunden.

Neben der Funktion des reinen Fortbewegungsmittels, wird das Fahrrad jetzt auch immer mehr „Kultobjekt“ und somit in seiner Funktion deutlich aufgewertet. Das alte „Waffenrad“ wird durch das hypermoderne federleichte Sportgerät ersetzt, „aufgemotzt“ durch allerlei Tuning-Accessoires und individuelle Spielereien. So erlebt das Fahrrad gewissermaßen eine Renaissance, in einer Vergangenheit ohne motorisierte Verkehrsmittel als Fortbewegungsmittel, heute immer mehr als Gradmesser der eigenen Leistungsfähigkeit. Dieser neuen Funktion als „Kultobjekt“ wird in der Handelslandschaft noch zuwenig Stellenwert eingeräumt. Möglichkeiten à la „Drive-In“ und sonstiger gezielter Aktivitäten für die Zielgruppe der Radfahrer finden sich meist nur bei den Sportanbietern, seltener bei anderen Branchen. Dazu bedarf es aber auch einer Aufwertung des Fahrradverkehrs im öffentlichen Raum, eng verbunden mit einer attraktiven Infrastruktur und sicheren Wegen.

## 7. Förderung des Fahrradverkehrs als wichtige öffentliche Aufgabe zur Verkehrsentlastung

Die Rolle der Politik bzw. der öffentlichen Verwaltung spielt für eine gezielte Aufwertung des Fahrradverkehrs eine wichtige Rolle. Wie aus vielen Teilbereichen der Studie ersichtlich, hängen sichere und attraktive Radwege mit eindeutig mit Nutzungshäufigkeit und Länge der Einkaufswege zusammen. Diese Aussagen werden vielfach bestätigt, bei Befragungen und Vor-Ort werden den attraktiven und sicheren Wegen eine hohe Bedeutung zugestanden. Immerhin mehr als 40 % der Befragten sehen diese Faktoren als wesentlich an, um den Einkauf auch mit dem Fahrrad zu erledigen.

Insbesondere bei den Vor-Ort-Befragungen wurden hier z.T. auch deutliche Mängel sichtbar. An vereinzelt Streckenabschnitten fühlt man sich als Fahrradfahrer nicht immer sicher, wohlbehalten sein Ziel zu erreichen. Hier ist dringender Handlungsbedarf angesagt.

In vielen europäischen Ländern wird dies erfolgreich vorgezeigt, wie z.B.: in einigen skandinavischen Städten wie Kopenhagen, mit einem parallelen Fahrradnetz und gesonderter Ampelregelung. Hier zählt die Devise: Fahrrad zuerst! Aber auch in einigen größeren Südtiroler Städten, wie z.B.: Bozen, Brixen oder Meran erreicht man sein Ziel einfacher und schneller mit dem Fahrrad. Eine wünschenswerte Verlagerung des innerörtlichen PKW-Einkaufsverkehrs „auf das Fahrrad“ kann nur funktionieren wenn folgendes garantiert wird: einfache, schnelle und sichere Erreichbarkeit der Einkaufsziele!

# Teil H

# Verzeichnisse



## 1. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte POS-Befragungsorte sowie Befragungszeitraum.....	7
Tabelle 2: Stichprobe der telefonischen Befragungen .....	7
Tabelle 3: Unterschied der Radroute und Radweg .....	14
Tabelle 4: Nutzerprofile „gelegentliche Fahrradnutzung“ zum Einkaufen ....	15
Tabelle 5: Nutzerprofile „gelegentliche Fahrradnutzung“ zum Einkaufen – nach Regionen .....	16
Tabelle 6: Durchschnittliche Wegstrecken zum bevorzugten Einkaufsziel, nach Verkehrsmittel und Regionen .....	18
Tabelle 7: Im Durchschnitt zurückgelegte Strecke der Point-of-Sale-Orte zum bevorzugten Einkaufsziel – Verkehrsmittel im Vergleich .....	18
Tabelle 8: Gemeinsam konsumierte Warengruppen - allgemein .....	28
Tabelle 9: Kaufkraft-Volumen 2006 der Bezirke und Regionen nach Bedarfsgruppen .....	32
Tabelle 10: Wirksame Kaufkraft 2006 der Bezirke und Regionen nach Bedarfsgruppen .....	35
Tabelle 11: Verkaufsflächenstruktur NÖ nach Bezirken, Regionen und Bedarfsgruppen .....	37
Tabelle 12: Kaufkraftkennzahlen der POS-Befragungsorte im Überblick .....	40
Tabelle 13: Standortkennzahlen im „Fahrradeinkauf“ – insbesondere Bindung und Marktanteil.....	42
Tabelle 14: Standortkennzahlen im „Fahrradeinkauf“ – Ergebnis der Regionen und gesamt NÖ.....	44
Tabelle 15: Umsatzpotenziale im Fahrradeinkauf – POS-Befragungsorte ....	45

## 2. Kartenverzeichnis

Karte 1: Einteilung der Befragungsräume in 5 Befragungscluster .....	8
Karte 2: Touristische Radrouten in Niederösterreich – generelle Übersicht..	13
Karte 3: Radrouten im Weinviertel .....	13
Karte 4: Nicht motorisierter Einkäufer in Niederösterreich – Nutzungsintensität der Verkehrsmittel im regionalen Vergleich	16
Karte 5: Nicht motorisierter Einkäufer in Niederösterreich – durchschnittliche Wegstrecken .....	18
Karte 6: Kaufkraftvolumen im Bundesland Niederösterreich – nach Bezirken	33
Karte 7: Kaufkraft-Eigenbindung nach Bezirken .....	34
Karte 8: Befragungsstandorte in Amstetten .....	54
Karte 9: Befragungsstandorte in Gars am Kamp .....	55
Karte 10: Befragungsstandorte in Groß Gerungs.....	56
Karte 11: Befragungsstandorte in Gumpoldskirchen .....	57
Karte 12: Befragungsstandorte in Horn .....	58
Karte 13: Befragungsstandorte in Kirchsschlag.....	59
Karte 14: Befragungsstandorte in Lilienfeld .....	60
Karte 15: Befragungsstandorte in Loosdorf .....	61
Karte 16: Befragungsstandorte in Mistelbach.....	62
Karte 17: Befragungsstandorte in Neunkirchen .....	63
Karte 18: Befragungsstandorte in Retz.....	64
Karte 19: Befragungsstandorte in Zistersdorf.....	65

### 3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zurückgelegte Fahrradkilometer pro Kopf 2005 nach Österreichische Bundesländer .....	12	Abbildung 30: Gründe für die Fahrradnutzung zum Einkaufen .....	48
Abbildung 2: Verkehrsmittelwahl zum Einkauf – Gelegentliche Fahrradnutzung/zu Fuß .....	15	Abbildung 31: Generelle Bewertung der Radwegstrukturen in den POS-Befragungsorten .....	52
Abbildung 3: Detaildarstellung der „sonstigen Verkehrsmittel“ .....	15	Abbildung 32: Gegenüberstellung Fahrradnutzung und Qualität der Radwege aus Kundensicht .....	66
Abbildung 4: Nutzungsintensität Fahrrad nach Regionen .....	16	Abbildung 33: Gegenüberstellung Fahrradnutzung und Qualität der Radwege aus Beratersicht.....	67
Abbildung 5: Zurückgelegte Strecke zum bevorzugten Einkaufsziel – nach Verkehrsmittel .....	17		
Abbildung 6: Präferierter Geschäftstyp nach Verkehrsmitteln .....	19		
Abbildung 7: Präferierter Geschäftstyp nach Verkehrsmittel Fahrrad.....	20		
Abbildung 9: Bevorzugte Einkaufstage nach Verkehrsmitteln .....	21		
Abbildung 10: Bevorzugter Einkaufszeitpunkt nach Verkehrsmitteln .....	21		
Abbildung 11: Aufenthaltsdauer eines Einkaufs nach Zeitkategorien – getrennt nach Verkehrsmitteln .....	22		
Abbildung 12: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer – nach Verkehrsmitteln ..	22		
Abbildung 13: Verteilung der Einkaufshäufigkeit nach Verkehrsmitteln .....	23		
Abbildung 14: Einkaufstage mit dem Fahrrad – nach Haushaltstyp.....	23		
Abbildung 15: Leistungskombinationen im Vergleich PKW und Fahrrad.....	24		
Abbildung 16: Leistungskombinationen neben Einkauf – Fahrrad .....	24		
Abbildung 17: Beeinträchtigung Fahrradeinkauf durch Witterungseinflüsse	25		
Abbildung 18: Beeinträchtigung Fahrradeinkauf durch Jahreszeiteinflüsse ...	25		
Abbildung 19: Produkthäufigkeit – Einkauf mit dem Fahrrad vs. PKW .....	27		
Abbildung 20: Durchschnittlicher Ausgabensatz – nach Verkehrsmittel .....	29		
Abbildung 21: Durchschnittlicher Ausgaben nach Warengruppen - im Vergleich Radfahrer und PKW-Nutzer .....	30		
Abbildung 22: Kaufkraft-Volumen der „Zentralorte“ nach Bedarfsgruppen (monetär).....	33		
Abbildung 23: Wirksame Kaufkraft der „Zentralorte“ nach Bedarfsgruppen (monetär).....	36		
Abbildung 24: Wirksame Kaufkraft der „Zentralorte“ nach Lagen (monetär)	36		
Abbildung 25: Beurteilung der „Parkmöglichkeiten“ im Städte-Vergleich ....	38		
Abbildung 26: Beurteilung der „Erreichbarkeit“ im Städte-Vergleich.....	38		
Abbildung 27: Maßnahmen zur Verbesserung des Fahrradnutzung aus telefonische Befragung .....	47		
Abbildung 28: Maßnahmen zur Verbesserung des Fahrradnutzung aus POS-Befragung .....	47		
Abbildung 29: Hinderungsgründe der Fahrradnutzung zum Einkaufen .....	48		