

VERKEHRSKONZEPT

PURGSTALL
AN DER ERLAUF

ERGEBNISSE DER
KUNDENBEFRAGUNG

Durchgeführt im Auftrag
der Gemeinde Purgstall an der Erlauf

von

O.UNIV.PROF.DIPL.ING.DR.TECHN.HERMANN KNOFLACHER

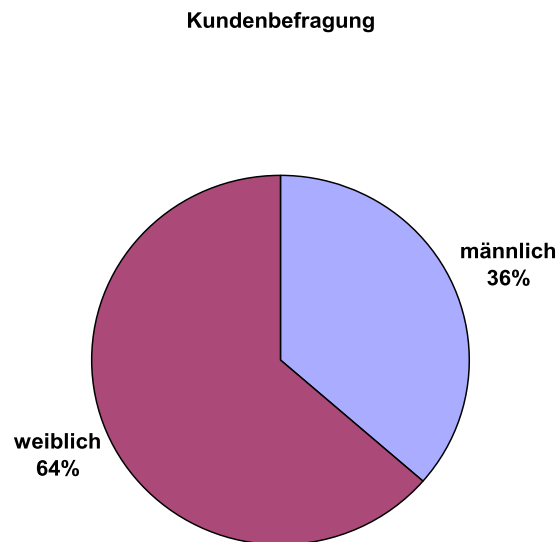
Purgstall
Kundenbefragung

483 Kunden wurden zur Ermittlung der Kaufkraftströme und des Kaufverhaltens befragt – eine Anzahl, die absolut repräsentativ über das Kaufverhalten der Kunden in Purgstall Auskunft gibt.

Befragungsorte:

- Pöchlernerstraße,
- Feichsenstraße,
- Kirchenstraße und der Kirchenplatz und beim
- Markt Spar.

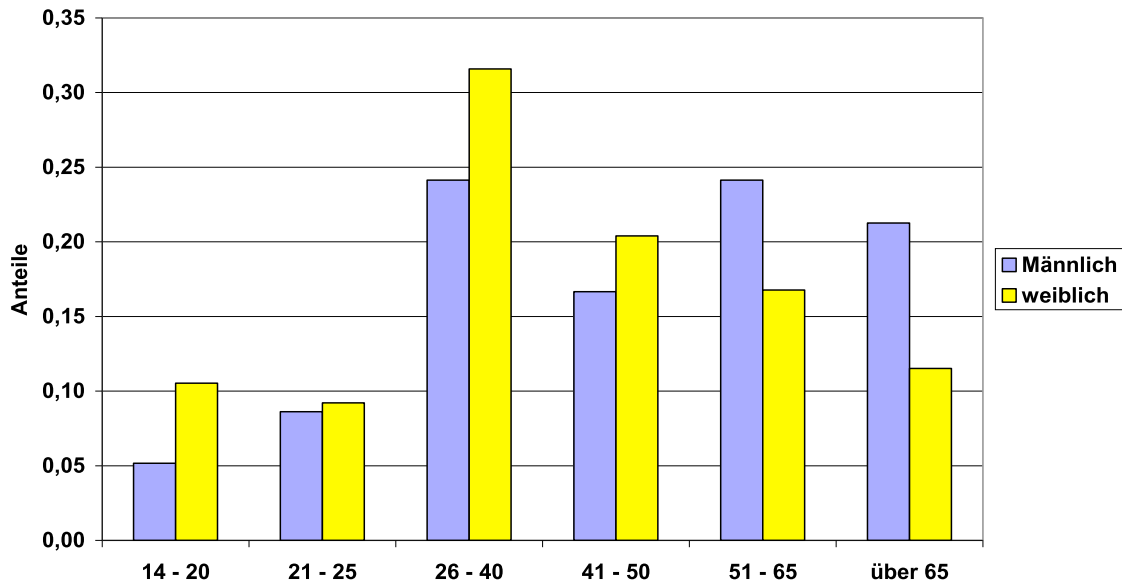
Kunden nach Geschlecht:



Rund zwei Drittel der Kunden waren Frauen, ein Drittel Männer.

Alter und Verteilung der befragten KundInnen:

Altersverteilung der Kunden nach Geschlecht



Das Profil der Altersverteilung zeigt nur die relative Altersschichtung, die absolute Zahl der befragten Frauen ist doppelt so hoch wie die der Männer. Zusätzlich überwiegen die Frauen noch in der Gruppe der bis zu 20-jährigen, in der mittleren Altersgruppe von 26 bis 40 und der Altersgruppe bis zu 50 Jahren sind sie überall repräsentativ vertreten.

Herkunft der Kunden



Drei Viertel der Kunden stammen aus der Gemeinde Purgstall, ein Viertel davon kommt von außen.

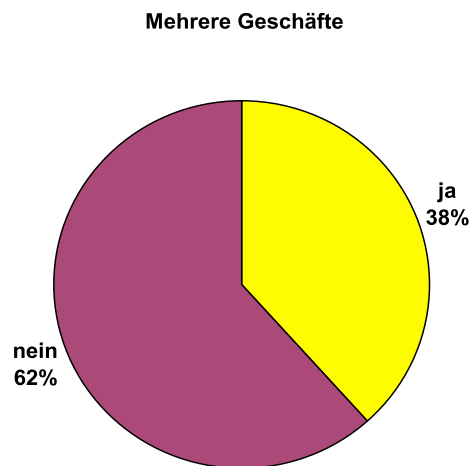
Der größte Anteil der Kunden von außen stammt aus der Gemeinde Scheibbs, gefolgt von Oberndorf an der Melk, Steinakirchen am Forst, Wieselburg, Gresten und Gaming sowie aus zahlreichen anderen Umlandgemeinden. Daraus ist zu entnehmen, dass die Geschäftswelt in Purgstall regionale Bedeutung besitzt und weit über die Gemeindegrenzen hinaus Kunden anzieht.

Kaufverhalten

Beim Kaufverhalten kann man im Wesentlichen zwei Gruppen unterscheiden:

- a) Kaufverhalten in einer attraktiven Umgebung wie sie in Fußgeherzonen angeboten werden kann: Kennzeichen von Fußgeherzonen ist immer das Aufsuchen mehrerer Geschäfte zum Unterschied vom
- b) Kaufverhalten bei Shoppingcenters: Shoppingcenters sind dadurch gekennzeichnet, dass der Kunde hinfährt, ausschließlich beim Shoppingcenter einkauft und keine weiteren Geschäfte mehr aufsucht.

Purgstall ist nahezu ein Musterbeispiel für die Bestätigung sämtlicher Theorien des Verkehrswesens und der Wirtschaft, weil sich im Verhalten der Kunden in Purgstall die bekannten Prinzipien der Wirkungen des Verkehrssystems auf die Strukturen der lokalen Ökonomie perfekt abbilden.



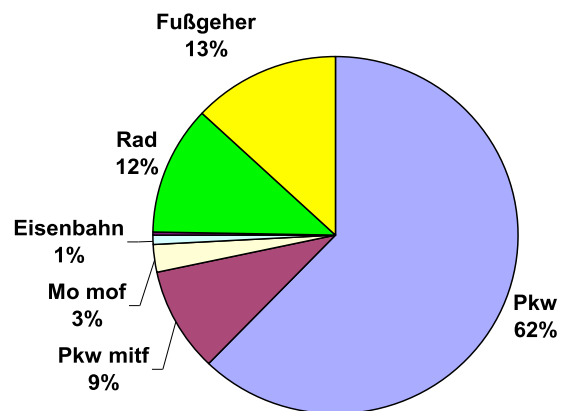
Nur 38 % der Kunden in Purgstall suchen mehrere Geschäfte auf. 62 % besuchen nur ein Geschäft, was darauf schließen lässt, dass nahezu zwei Drittel der Kaufkraft in Purgstall über Shoppingcenter gebunden wird und damit der lokalen Wirtschaft verloren geht.

Vertiefte Analyse des Kundenverhaltens

Verkehrsmittelwahl der Kunden

Die Verkehrsmittelwahl der Kunden ist immer eine Funktion der Strukturen, insbesondere der Verkehrsstrukturen und den von diesen Verkehrsstrukturen bestimmten Einkaufsstrukturen. Wie bereits aus dem obigen hervorgeht, ist anzunehmen, dass in Purgstall der Pkw in erster Linie für den Einkauf benützt wird. Dies bestätigt sich auch. 62 % der Kunden kommen mit dem Pkw, 13 % zu Fuß, 12 % mit dem Fahrrad, 9 % sind Pkw-Mitfahrer, 3 % mit dem Motorrad, 1 % mit der Eisenbahn.

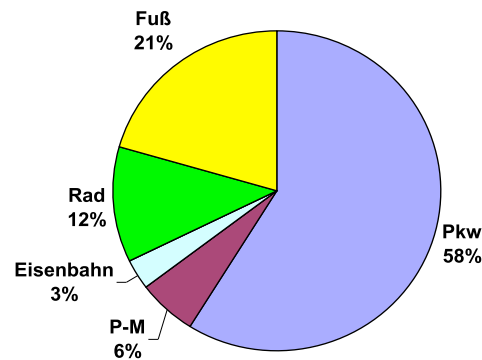
Verkehrsmittelwahl der Kunden



Der Anteil der Kunden, die mit dem Motorrad, der Bahn oder dem Bus kommen ist verschwindend gering.

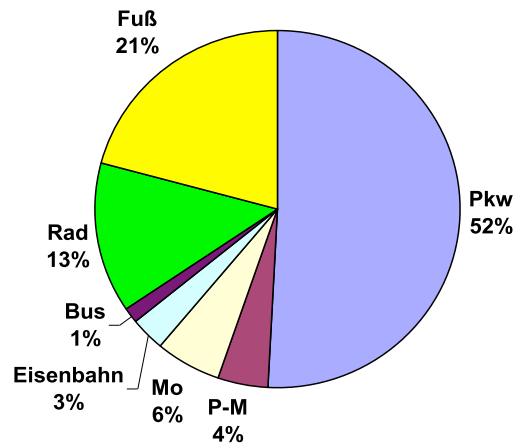
Differenzierung nach dem Befragungsort.

Pöchlanner Straße



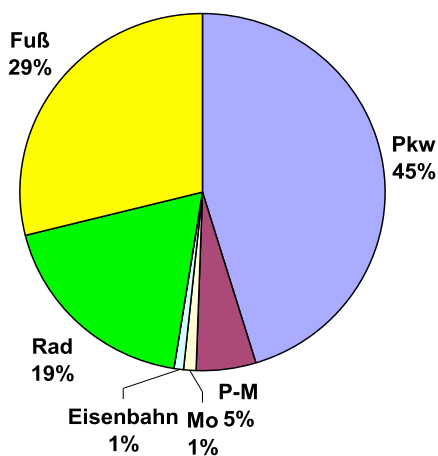
In der Pöchlernerstraße ist der Pkw-Anteil mit 58 % noch relativ hoch, allerdings sind bereits 21 % der Kunden zu Fuß und 12 % mit dem Fahrrad. Hier zeigt sich bereits die Verbindung der lokalen Geschäfte mit den umliegenden Wohngebieten.

Feichsenstraße



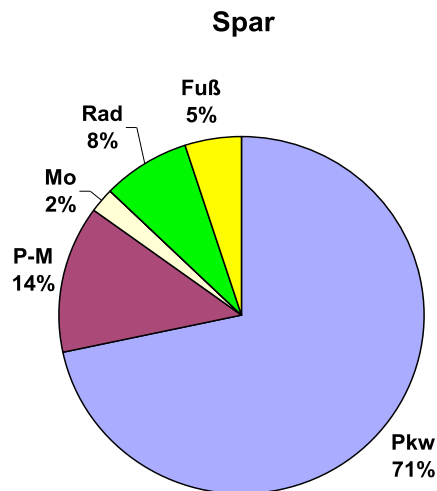
Bei den Geschäften in der Feichsenstraße ist der Pkw-Anteil mit 52 % schon etwas geringer, der Fußgeheranteil mit 21 % wie in der Pöchlernerstraße und der Radverkehrsanteil mit 13 % geringfügig höher. Allerdings gibt es hier auch Kunden, die die Eisenbahn benutzen sowie Motorradkunden. Der Anteil der Mitfahrer ist mit 4 % allerdings sehr gering.

Kirchenplatz



Bei der Befragung am Kirchenplatz zeigt sich, dass der Pkw-Anteil bereits auf 45 % gesunken ist, der Fußgeheranteil 29 % beträgt und der Radfahreranteil 19 %. Das heißt

die Geschäfte am Kirchenplatz werden weit mehr von Fußgehern und Radfahrern benutzt, was auf die attraktive Gestaltung des Umfeldes aber auch auf die Nähe zu den umliegenden Wohngebieten zurückzuführen ist. Hier bestehen erhebliche Potentiale, um die Kundenstruktur zu stabilisieren. Stabilisierte Kundenstruktur bedeutet Vergrößerung der Anteile zu Fuß und des Radverkehrs.



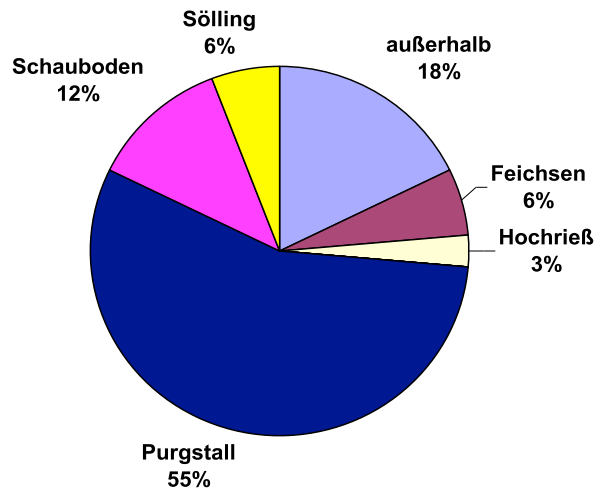
Im Gegensatz dazu sind die beim Spar befragten Kunden mit 71 % vor allem mit dem Pkw unterwegs, zusätzlich kommen noch 14 % Pkw-Mitfahrer. Eine autoorientierte Geschäftsstruktur erzeugt zwangsläufig autoorientiertes Verhalten. Der Anteil der Fußgeher beträgt nur mehr 5 %, der Anteil der Radfahrer 8 %. Bus- und Bahnkunden gibt es dort nicht mehr.

Herkunft der Kunden nach den Befragungsorten:

Pöchlernerstraße

Mehr als die Hälfte der Kunden (55 %) kommen aus Pöchlarn, 12 % aus Schauboden, 6 % aus Sölling und Feichsen. Die Geschäfte in der Pöchlernerstraße ziehen aber auch 18 % der Kunden von außerhalb der Gemeinde an.

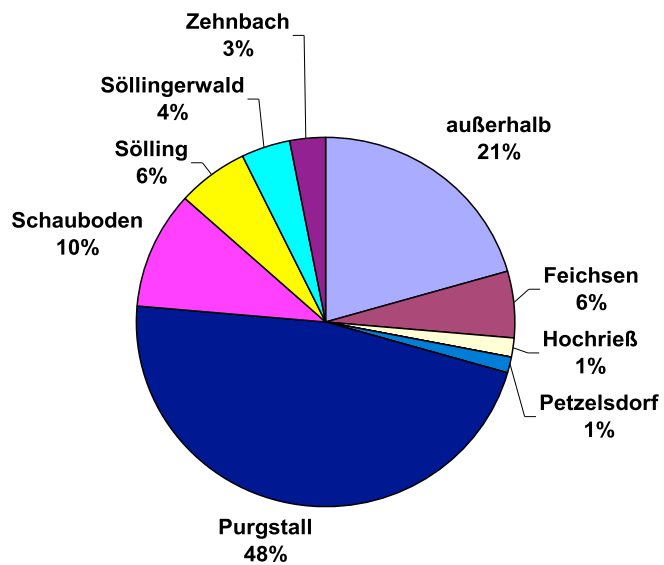
Pöchlener Straße Herkunft der Kunden



Feichsenstraße

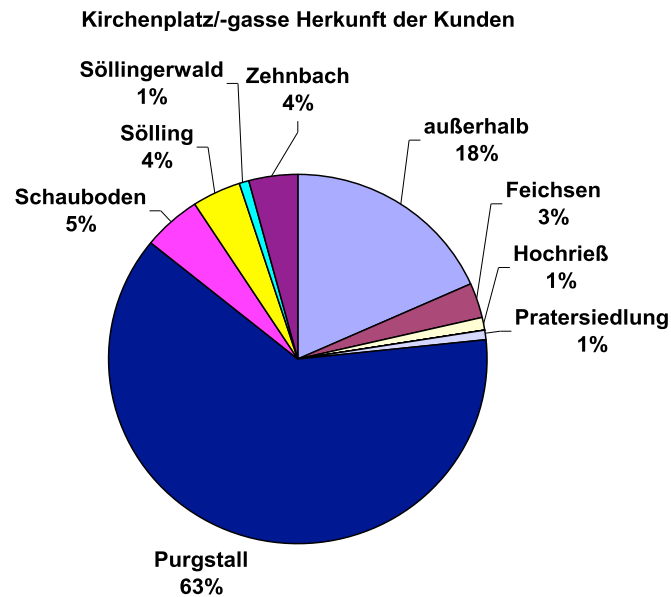
Der Anteil der Kunden von außerhalb ist mit 21 % geringfügig höher wie in der Pöchlernerstraße. Aus Purgstall kommen 48 % der Kunden in diese Straße, 10 % aus Schauboden, jeweils 6 % aus Feichsen und Sölling, die übrigen aus den anderen Ortsteilen der Gemeinde.

Feichsenstraße Herkunft der Kunden



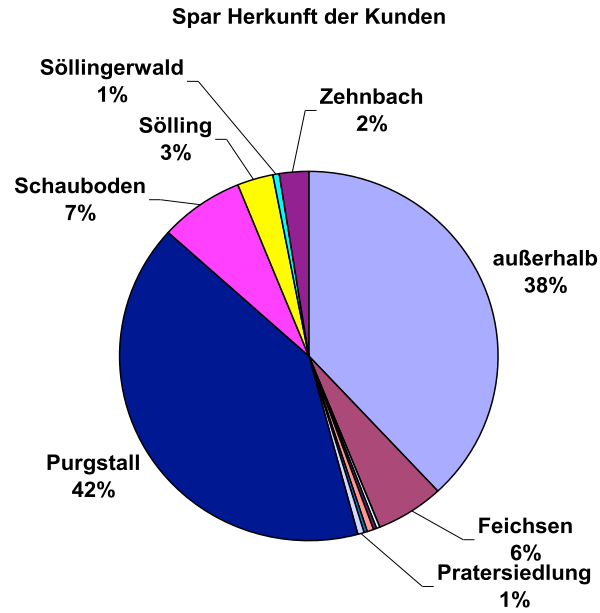
Kirchenplatz-Kirchengasse

Die Geschäfte am Kirchenplatz bzw. der Kirchengasse und Umgebung zeigen die zentrale Funktion dieses Gebietes von Purgstall für die Bewohner. 63 % der Kunden kommen aus Purgstall, 4 % kommen jeweils aus Sölling und Zehnbach, 3 % aus Feichsen, aber immerhin 18 % der Kunden die dort befragt wurden stammen von außerhalb der Gemeinde. Allerdings kommt kaum Kaufkraft von der Pratersiedlung und von Hochrieß.



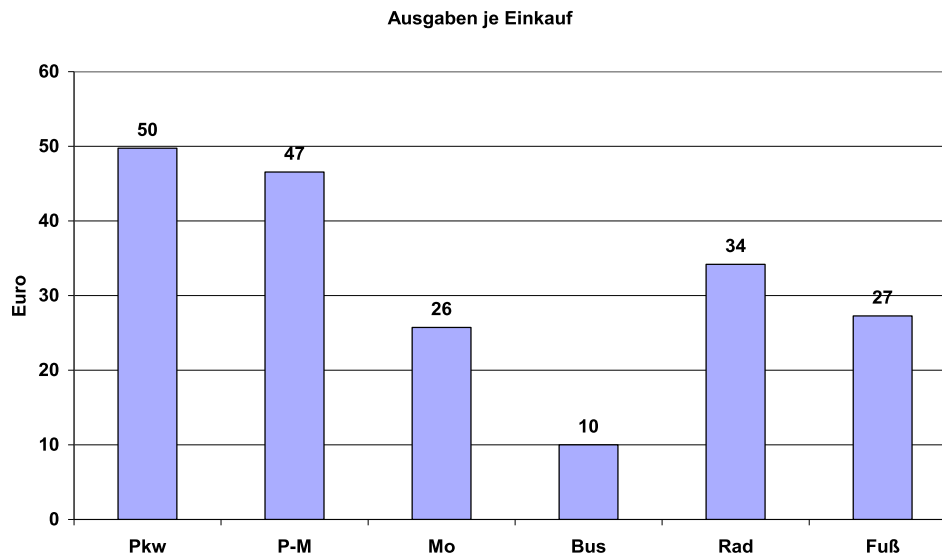
Einkaufsmarkt Spar

Die regionale Bedeutung dieser Einkaufsmärkte ist aus dem folgenden Diagramm deutlich zu entnehmen. 38 % der befragten Kunden stammen von außerhalb der Gemeinde, 42 % aus Purgstall, 7 % aus dem Ortsteil Schauboden, 6 % aus Feichsen und 3 % aus Sölling. Eine ähnliche Situation zeigt sich auch für die übrigen Einkaufsmärkte.



Anhand dieser Diagramme erkennt man deutlich den Zusammenhang zwischen Verkehrsmittelwahl und den Einzugsbereichen. Wo das Auto dominiert wird die Kaufkraft aus allen erreichbaren Gebieten an den peripheren Shoppingcenters konzentriert und geht damit den innerörtlichen Geschäften verloren.

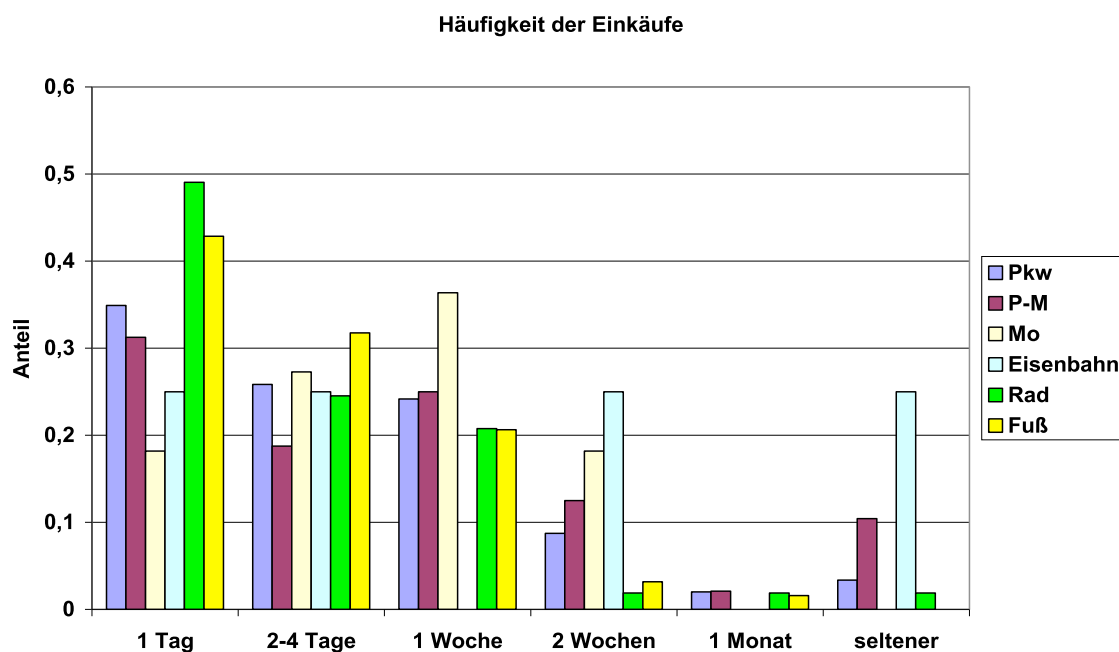
Ausgaben je Einkauf getrennt nach Verkehrsteilnehmern



Die Ausgaben je Einkauf werden aus den Durchschnittsbeträgen, die jeweils genannt wurden, errechnet. Die Ergebnisse für Pöchlarn zeigt die folgende Abbildung. Pkw-Fahrer geben durchschnittlich 50 €, Mitfahrer 47 €, Radfahrer 34 € und Fußgeher 27 € aus. Am wenigsten geben Moped- und Motorradfahrer und Busbenutzer (meist Schüler) aus.

Häufigkeit der Einkäufe:

Um die Bedeutung der einzelnen Verkehrsteilnehmer für die Kaufkraft abschätzen zu können ist neben der Einkaufssumme auch die Häufigkeit der Einkäufe mit zu berücksichtigen. Die Ergebnisse der Befragung zeigt die folgende Abbildung.

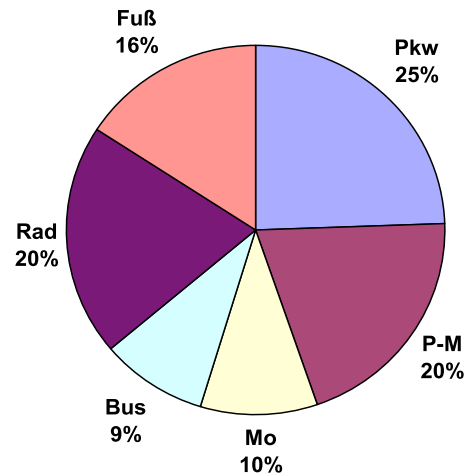


Die häufigsten Einkäufe machen Fußgeher und Radfahrer, bei den Wocheneinkäufen sind Autofahrer und Pkw-Mitfahrer häufiger vertreten als diese beiden Gruppen. Der Anteil der Motorradfahrer und Eisenbahn ist so gering, dass statistisch kaum signifikante Aussagen gemacht werden können.

Kaufkraftanteile nach Verkehrsträgern

Berechnet man die monatlichen Anteile der Kaufkraft, die in die Geschäfte und Märkte von Purgstall fließen - gegliedert nach den einzelnen Verkehrsteilnehmern unter Berücksichtigung von Einkaufssumme und Häufigkeit - dann kommen 45 % der monatlichen Kaufkraft aus dem Auto, 35 % aus Fußgehern und Radfahrern und rund 19 % aus dem öffentlichen Verkehr und Motorradfahrern.

Kaufkraft nach VM

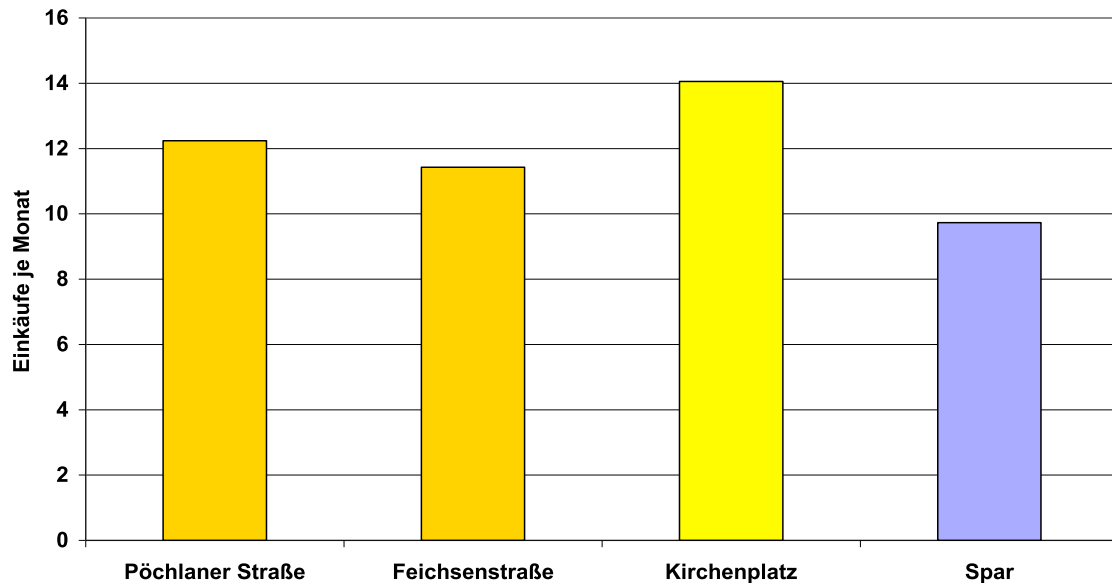


Dabei ist allerdings zu beachten, dass der Anteil der Motorradfahrer vermutlich überschätzt wird.

Einkaufshäufigkeit nach dem Ort der Befragung

Obwohl sich die Einkäufe überlagern, da die meisten Kunden nicht nur am Ort der Befragung, sondern auch an anderen Stellen eingekauft haben, geben diese Werte doch einen gewissen Anhaltspunkt über das Kaufverhalten.

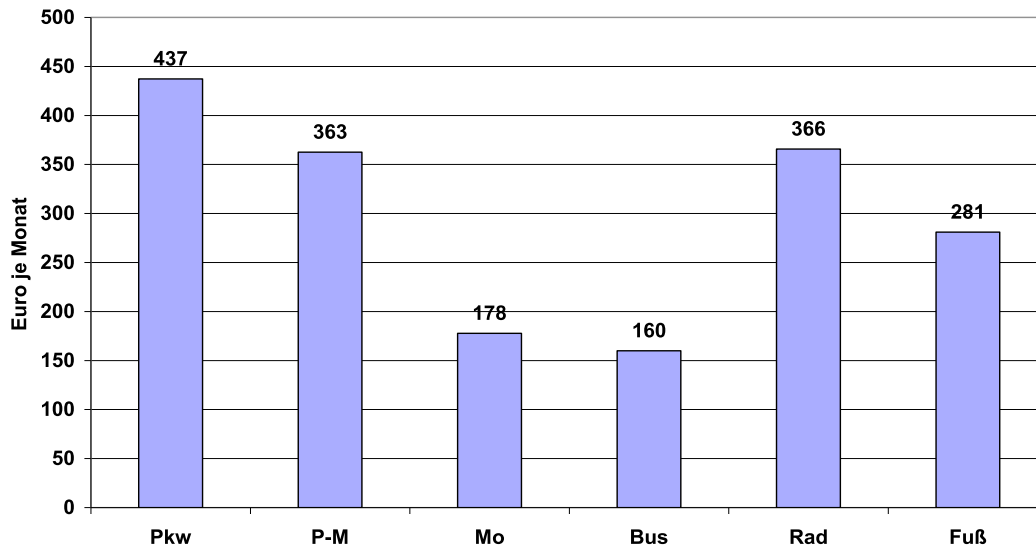
Einkaufshäufigkeit nach Ort



Am häufigsten, nämlich 14 Mal im Monat, sind die Kunden zum Einkaufen am Kirchenplatz oder der Kirchengasse, 12 Mal in der Pöchlernerstraße und annähernd genau so häufig in der Feichsenstraße. Beim Spar Markt ist die Besucherhäufigkeit etwas weniger als 10 Besuche pro Monat. Diese Werte sind keine Absolutwerte, sondern jeweils aus den Häufigkeiten rückgerechnete Werte. Sie geben nur relative Verhältnisse zueinander an.

Berechnet man aus den Angaben über die ausgegebenen Beträge und die Einkaufshäufigkeit die Ausgaben je Monat nach den einzelnen Verkehrsarten, dann geben Autofahrer 437 €, Automitfahrer 363 €, Radfahrer 366 €, Fußgeher 281 €, Moped- und Motorradfahrer 178 € und Busbenutzer 160 € aus.

Ausgaben je Monat



Man erkennt daraus, dass auch die Nichtmotorisierten wichtige Kunden für die Geschäfte sind. Wenn man den Aufwand, den Geschäfte für Parkplätze und andere Einrichtungen für den Autoverkehr betreiben müssen, in Relation setzt, dann zeigen sich die großen Vorteile der nicht motorisierten Verkehrsteilnehmer für die Gemeinschaft. Die Kosten der Gemeinschaft für die Bereitstellung öffentlicher Flächen sind natürlich bei Fußgehern und Radfahrern wesentlich geringer als beim Autoverkehr (rund ein Zehntel oder noch weniger).

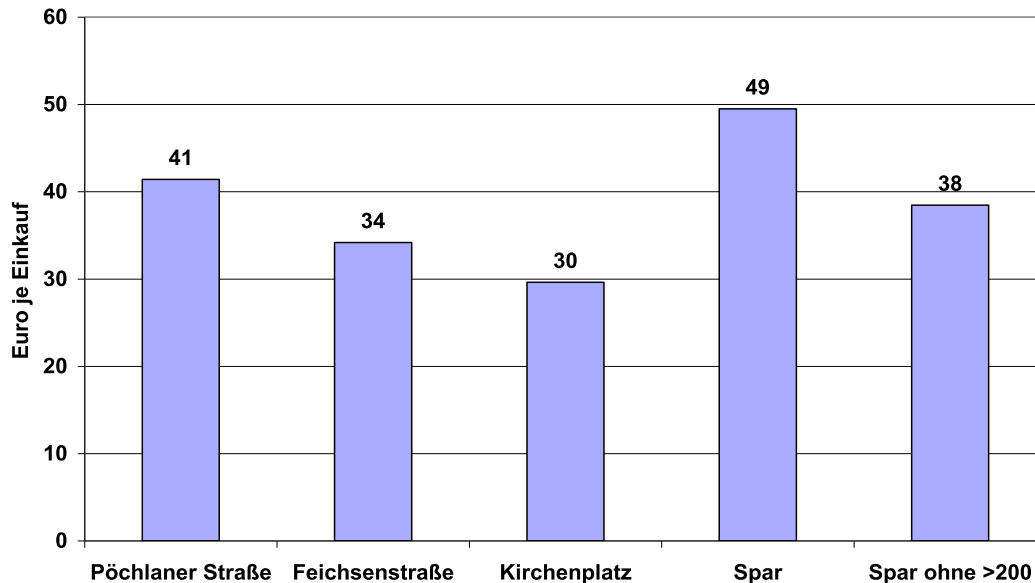
Dies ist auch das Geheimnis, warum früher die Orte mit dem Fußgeher und Radfahrer sehr gut leben konnten und zahlreiche Geschäfte auf dieser Grundlage existieren konnten.

Da Purgstall gute Voraussetzungen hat wieder zu stabilen Geschäftsstrukturen zurückzufinden, sollten diese Ergebnisse Anlass sein, die entsprechenden Umgestaltungsmaßnahmen im Gemeindegebiet vorzunehmen, um die lokale Wirtschaft weiterhin zu stärken.

Einkaufsbeträge nach dem Ort der Befragung

Diese ermittelten Werte sind nur annähernd aufschlussreich für die an den Orten der Befragung anzutreffenden Geschäfte, da hier Überlagerungen auch von anderen Gebieten stattfinden. Am meisten geben die Kunden beim Spar-Markt aus, wobei der relativ hohe Betrag aus den relativ teuren Waren (Warenwert über 200 €) resultiert.

Einkaufsbeträge nach Ort der Befragung

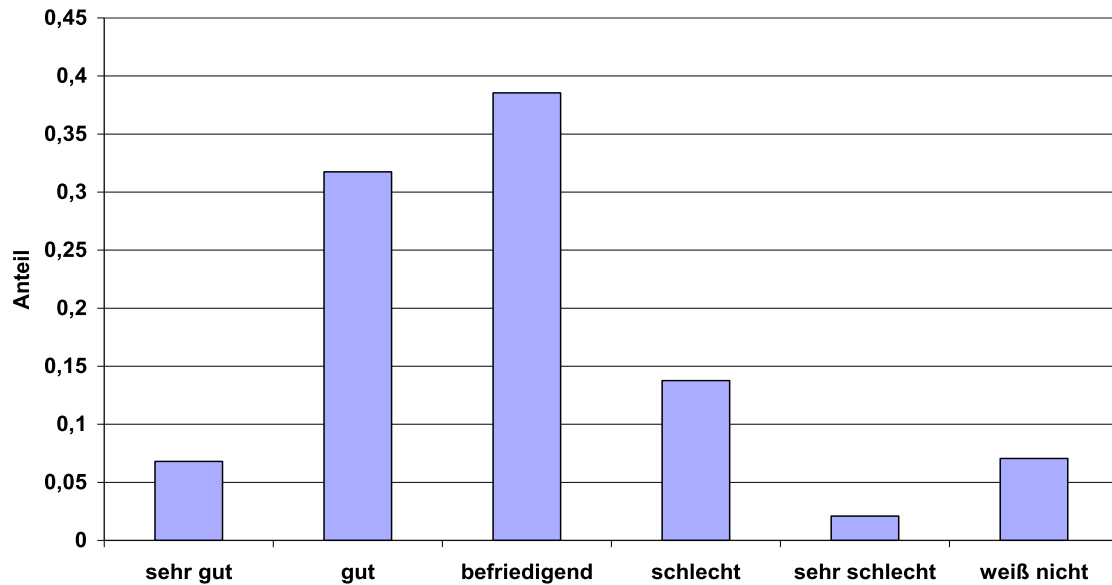


Nimmt man diese hohen Beträge weg, die nur bei den Fachmärkten bzw. beim Spar-Markt auftreten, dann liegt der Durchschnittsbetrag in der Größenordnung auch der innerörtlichen Befragungsorte. Achtung: Diese Einkaufsbeträge berücksichtigen noch nicht die Häufigkeit der Einkäufe. Am Kirchenplatz bilden Fußgeher und Radfahrer einen wesentlich größeren Anteil der Kunden und es sind Fußgeher und Radfahrer jene Kunden, die häufiger einkaufen als Autofahrer.

Beurteilungen von Purgstall durch die Kunden

Die Benotung der Gemeinde als Einkaufsort wird am häufigsten als Befriedigend und Gut eingestuft. Rund jeder Siebente bezeichnet allerdings die Gemeinde als schlechten Einkaufsort. Hier ist einiges zu unternehmen, um das Image der Gemeinde als Einkaufsort zu verbessern.

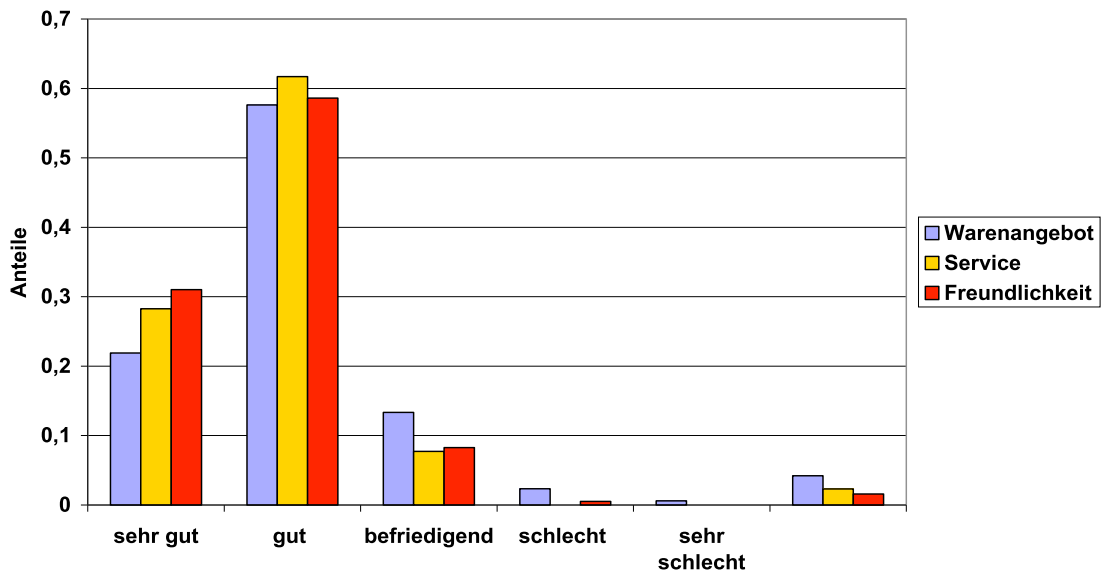
Benotung als Einkaufsort



Die objektiven Zahlen widersprechen zum Teil dieser Einschätzung, da die Erhebungen gezeigt haben, dass Purgstall als Einkaufsort weit in die Regionen ausstrahlt. Allerdings sind dafür weniger der Ortskern bzw. die lokalen Geschäfte verantwortlich, sondern vielmehr die Zahl der Supermärkte an der Umfahrungsstraße. Hier wäre anzusetzen, um auch den Ortskern und die dort vorhandenen Geschäfte für die Region attraktiver zu gestalten. Bewusstseinsbildung und Information sind hier gefragt.

Bewertung der Geschäfte

Bewertung der Geschäfte



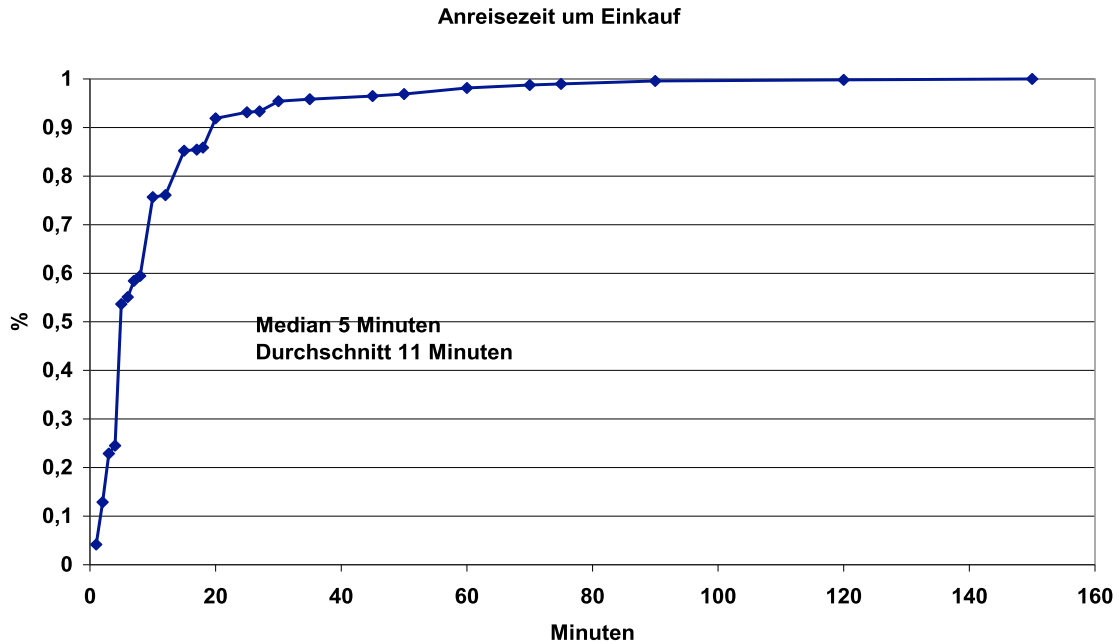
Die Geschäfte wurden von den Kunden nach Warenangebot, Service und Freundlichkeit der Bedienung bewertet. Überwiegend werden alle drei Kriterien als Gut bzw. Sehr Gut bewertet. Lediglich beim Warenangebot gibt es einzelne Meldungen, die eine schlechtere Bewertung angeben.

Das bedeutet, dass die Geschäfte recht gut sortiert sind, das Service sehr gut angenommen wird und auch die Freundlichkeit sehr hoch geschätzt wird.

Ausgehend von dieser Basis sollen im Rahmen des Verkehrskonzeptes die Randbedingungen so gestaltet werden, dass Purgstall nicht nur als Einkaufsort der Supermärkte, sondern auch als attraktiver Aufenthaltsort im Zentrum gestaltet wird, um die Besucher zu einem Aufenthalt in der Pöchlernerstraße, bei der Feichsenstraße und dem Kirchenplatz einzuladen.

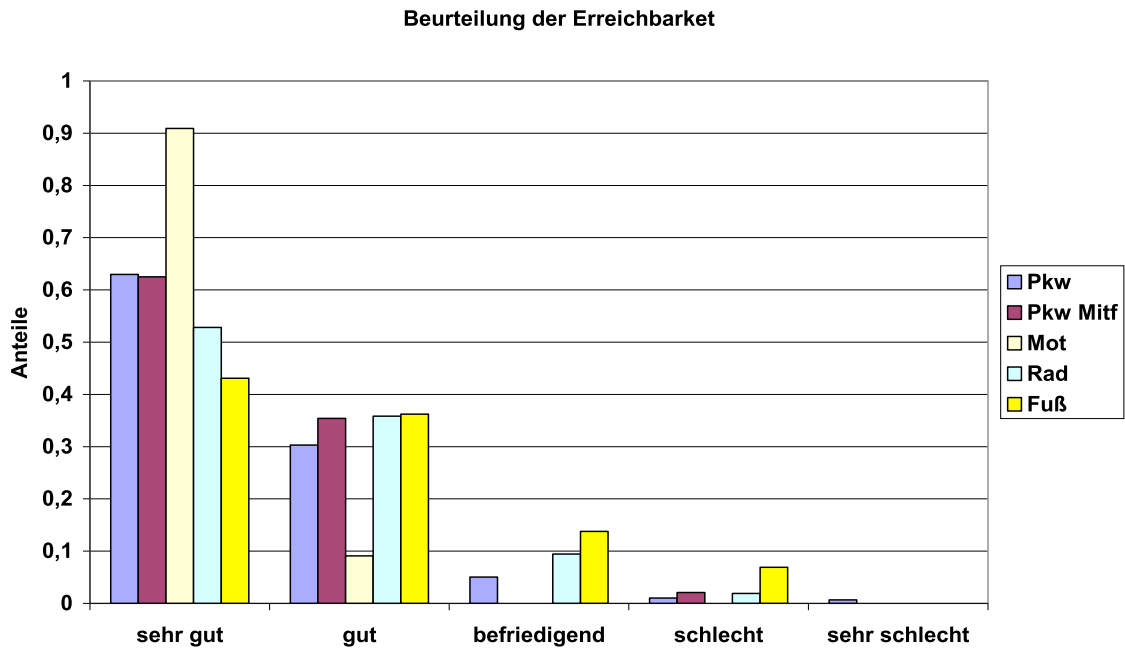
Hier zeigt sich, dass es ein erhebliches Potential gibt, um diesen inneren Bereich von Purgstall als attraktiven Fußgeherbereich auszugestalten, die Pöchlernerstraße mit der Feichsenstraße zu einem attraktiven Flanierbereich umzugestalten, der über die Brücke und eine ergänzende Brücke mit dem Kirchenplatz verbunden ein einmaliges Erlebnisprofil für die Besucher anbieten kann. Dieses wäre entsprechend zu vermarkten.

Anreisezeit zum Einkauf



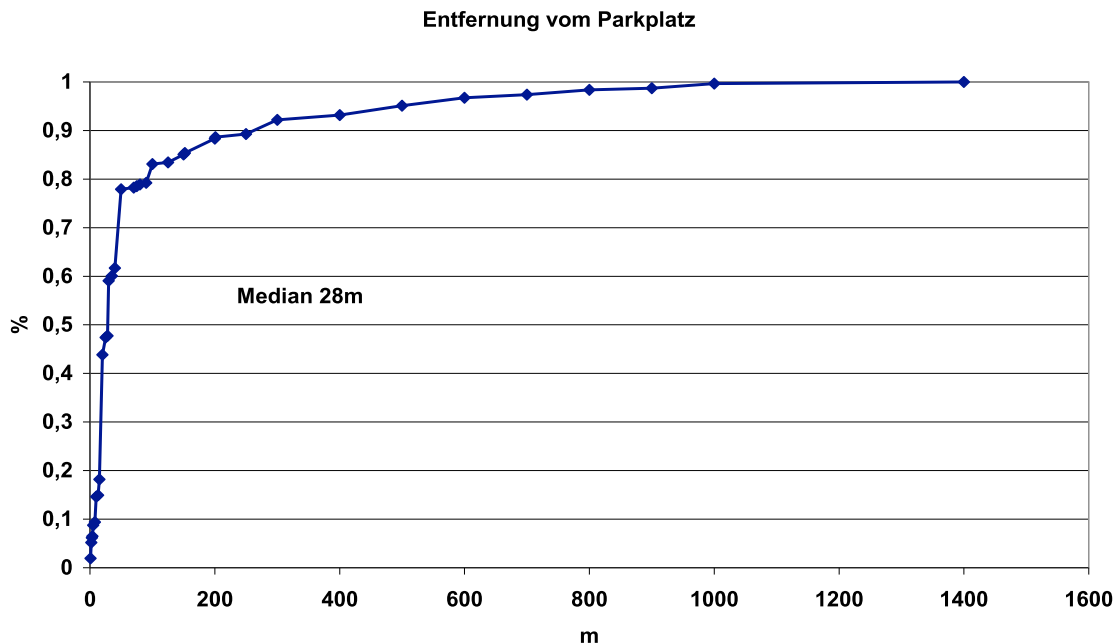
Die Verteilung der Anreisezeiten zum Einkauf zeigt, dass der Median (50 %) der Wege zum Einkauf kürzer sind als 5 min. Natürlich gibt es auch Kunden, die von weiter her kommen. 85 % der Wege für den Einkauf sind kürzer als 15 min.

Beurteilung der Erreichbarkeit



Wie auch die Profile zeigen, wird die Erreichbarkeit mit dem Pkw überwiegend als Sehr Gut eingestuft, ebenso auch mit den Motorrädern. Radfahrer und Fußgeher stufen mit abnehmendem Anteil die Erreichbarkeit mit Sehr Gut ein, wesentlich häufiger noch mit Gut aber auch zum Teil mit Befriedigend und Schlecht. Dies liegt an der schlechten fußläufigen Erreichbarkeit der peripheren Supermärkte.

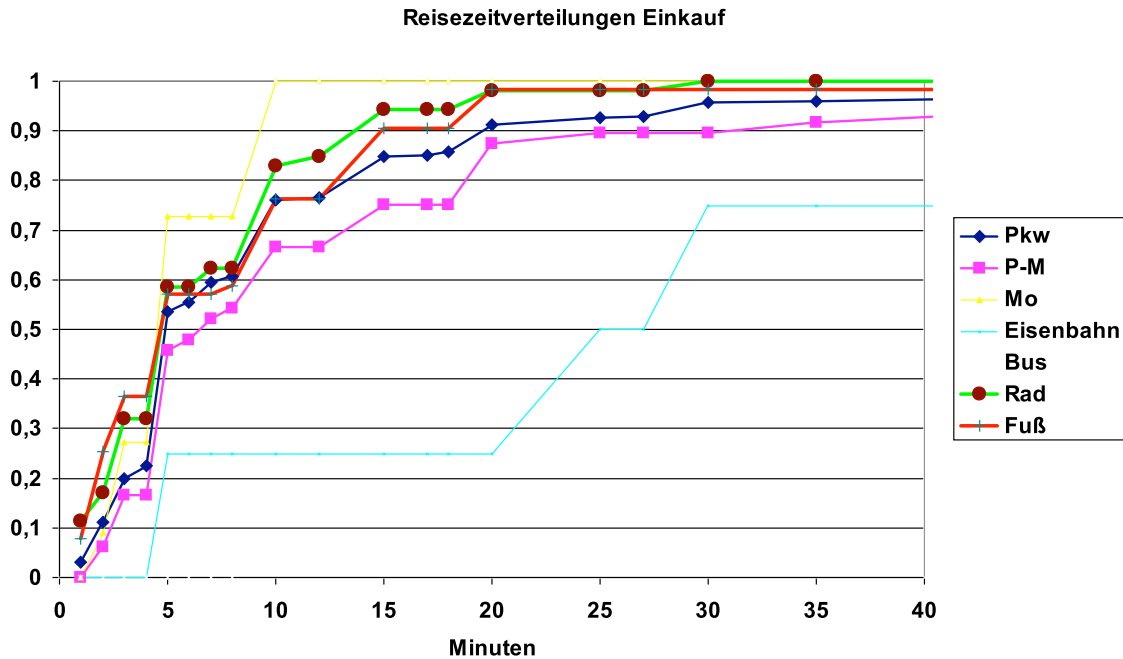
Parkplatzentfernung vom Geschäft



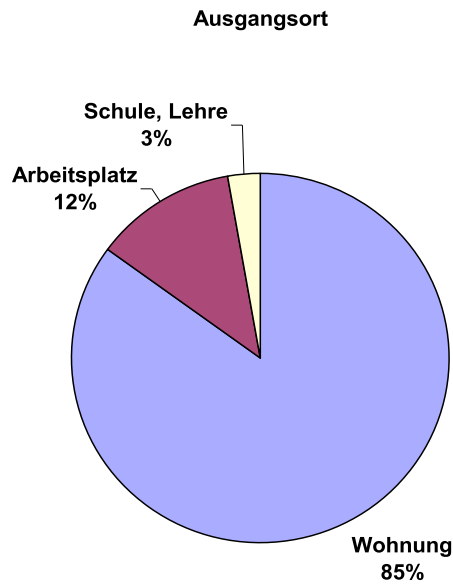
Die traumhaft ideale Situation von Purgstall ist dadurch gekennzeichnet, dass für 50 % der Kunden ein kürzerer Fußweg als 28 m zu den Geschäften möglich ist. Das zeigt die typisch autoorientierte Einkaufsstruktur und zwar sowohl im Zentrum wie auch an der Peripherie. 78 % der Autofahrer erreichen das Geschäft in einer Entfernung von weniger als 50 m.

Gliederung der Reisezeiten nach den einzelnen Verkehrsmitteln

Wie nicht anders zu erwarten ist auch in Purgstall die Reisezeitverteilung zwischen den einzelnen Verkehrsträgern praktisch identisch. Fußgeher, Radfahrer und Benutzer des Autos haben nahezu idente Reisezeitverteilungen. Lediglich Pkw-Mitfahrer wenden etwas mehr Zeit auf, als die Pkw-Fahrer selbst.



Ausgangspunkt der Einkäufe



Die Wohnung ist zu 85 % Ausgangspunkt und Endpunkt der Einkäufe, 12 % der Einkäufe erfolgen vom Arbeitsplatz aus, 3 % von Schule und Lehre.

Dieses Profil deckt sich mit den Ergebnissen aller üblichen europäischen Orte und Städte.

Zusammenfassung

Die umfangreiche Kundenbefragung in Purgstall liefert der Gemeinde erstmals einen Einblick in das Kundenverhalten und die Situation der unterschiedlichen Geschäfte innerhalb der Gemeinde.

Die Wettbewerbsverhältnisse in der Gemeinde haben sich durch die Ansiedelung von Supermärkten an der Umfahrungsstraße zu deren Gunsten dramatisch verschoben. Diese Entwicklung birgt das Risiko in sich, dass vorhandene lokale Wirtschaftskreisläufe von den Geldflüssen immer mehr abgeschnitten werden, weil die Supermärkte ihre Waren aus internationalen Märkten beziehen und damit auf die lokale Wirtschaftsstruktur wesentlich weniger Rücksicht nehmen. Trotzdem zeigt sich, dass in den innerstädtischen Geschäften noch erhebliche Potentiale vorhanden sind, wieder Kaufkraft in das Zentrum zu lenken. Die Stärke von Purgstall – und das zeigen die detaillierten Auswertungen ganz deutlich – ist die Aufenthaltsqualität im innerörtlichen Raum. Die Umgebung des Kirchenplatzes und der Kirchengasse selbst zeigt, dass in diesem Gebiet weit häufiger zu Fuß und dem Fahrrad eingekauft wird als in den übrigen Gebieten. Auch in der Pöchlernerstraße und in der Feichsenstraße sind diese Verkehrsarten wesentlich stärker vertreten als bei den Fachmärkten an der Peripherie.

Die Fachmärkte hingegen zeigen, dass sie Kaufkraft nicht aus dem Ort Purgstall und den Fraktionen abziehen, sondern auch aus der gesamten Region.

Um die innerörtlichen Geschäfte zu entwickeln und zu stärken muss daher die Aufenthaltsqualität im Zentrum vergrößert werden und der Kunde, der in den Fachmärkten einkauft, auch zu einem Besuch des Zentrums bewegt werden. Das heißt es wäre wichtig, dass an den Einkaufsmärkten auf das Zentrum als komplementärer Aufenthaltsort für Restaurants, angenehmen Aufenthalt und lokale Produkte hingewiesen wird. Ebenso wäre auch wichtig, dass der Kunde an den Einzugsstraßen auf die Einkaufsmöglichkeiten in den zentralen Geschäften hingewiesen wird.

Eine klare Parkraumorganisation im Zentrum – es stehen ausreichend Parkplätze zur Verfügung, wenn sie gut organisiert sind und die Aufwertung der Aufenthaltsqualität in der Pöchlernerstraße, Feichsenstraße und am Kirchenplatz sollen die Aufenthaltsqualität mit einer besseren Vernetzung über die Erlauf ermöglichen.

Entscheidend ist aber auch das Binden der Zeit im Ort durch eine Verlangsamung der Geschwindigkeit, Förderung des Fußgehers und Radfahrers durch absolute Priorität im öffentlichen Raum und eine Vernetzung der Fußwege durch die Gestaltung von attraktiven Durchgängen bzw. eine zusätzliche Brücke mit der eine direkte Verbindung vom Bahnhof zum Schulbereich hergestellt wird.

Eine gute Wegweisung im Ort und eine attraktive Aufenthaltsqualität durch Umgestaltung der Straßenräume wie im Verkehrskonzept vorgeschlagen tragen zur weiteren Bindung von Kaufkraft in diesem wichtigen zukunftsorientierten Teil des Ortes bei.

Der wichtigste Teil des Verkehrssystems ist das Informationssystem, das gerade im Zusammenhang mit Kaufkraft und Bewusstsein eine entscheidende Rolle spielt. Der Durchfahrende auf der B25 erhält derzeit vor allem ausschließlich Informationen über die Supermärkte, aber nicht über die Einkaufsmöglichkeiten in Purgstall selbst. Eine aktive und attraktive Bewerbung des Ortszentrums ist daher von wesentlicher Bedeutung, was auch einhält, was an den Werbetafeln versprochen wird.

Durch die zukunftsorientierte Umgestaltung wie im Verkehrskonzept vorgeschlagen besteht die Möglichkeit, die Attraktivität und die Aufenthaltsqualität in Purgstall selbst zu verbessern und damit das Einkaufen zu einem Erlebnis werden zu lassen, was in den Supermärkten immer weniger der Fall ist.

Wien, im Dezember 2009

Univ. Prof. Hermann Knoflacher