



SIGNA präsentiert große Umfrage zum Projekt "Kaufhaus Bozen"

SIGNA führte im Zeitraum von 21. bis 29. November 2013 eine breit angelegte Umfrage zum Projekt „Kaufhaus Bozen“ sowie zum Einkaufsverhalten durch, um über die Bedürfnisse der Bevölkerung besser Bescheid zu wissen.

(SIGNA – Wien, 13. Dezember 2013). Im Zeitraum von 21. bis 29. November 2013 führte das Bozener Markt- und Meinungsforschungsinstitut Dr. Gruber & Partner im Auftrag der SIGNA eine Umfrage zum Projekt „Kaufhaus Bozen“ sowie zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung durch.

Ausgangspunkt der Umfrage war die Fragestellung nach den Bedürfnissen der Bevölkerung direkt aus Bozen bzw. der unmittelbar angrenzenden Regionen. Ein weiterer Ausgangspunkt war die Fragestellung nach dem Informationsstand zum Kaufhaus Bozen sowie detaillierte Abfragen über das Einkaufsverhalten und über Themen wie z.B. Infrastruktur und Verkehr.

Die Motivation dafür ist klar. Die Erhebung der Bedürfnisse der Bevölkerung führt zu eindeutigen und fassbaren Ergebnissen, die für die Planung eines zukünftigen Kaufhaus Bozen, der Größe des Objektes sowie der zusätzlich notwendigen Infrastrukturmaßnahmen herangezogen und berücksichtigt werden müssen. Diese Herangehensweise, nämlich die frühzeitige und umfangreiche Einbindung der Bevölkerung sowie die Erhebung ihrer Anliegen, hat schon im Kaufhaus Tyrol in Innsbruck dazu geführt, dass hier ein Kaufhaus mit und für die Bürger entstehen konnte. Es ist Ziel, genau diese Vorgangsweise und dieses Erfolgsmodell auch für das Projekt „Kaufhaus Bozen“ anzuwenden.

Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung

Zur Statistik:

Insgesamt 600 repräsentativ ausgewählte Personen (363 italienischsprachige, 237 deutsch- bzw. ladinischsprachige) im unmittelbaren Einzugsgebiet des geplanten Kaufhauses (Bozen, Leifers, Eppan, Branzoll, Kaltern, Neumarkt, Auer, Jenesien, Terlan und Pfatten) wurden zu diversen aktuell diskutierten Bozner Projekten, zu ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen und zum geplanten Kaufhaus Bozen im Besonderen befragt. Die maximale statistische Schwankungsbreite der Umfrage beträgt +/- 3,7 Prozent.

Zu den Ergebnissen im Detail:

Kennnisstand der Bevölkerung

Über 90 % der deutschsprachigen Bevölkerung hat vom Projekt Kaufhaus Bozen bereits gehört oder gelesen. Innerhalb der italienischen Sprachgruppe ist die Bekanntheit unwesentlich geringer und liegt in dieser Subgruppe bei 84 %. Der Informationsstand zum Projekt wird von einer knappen Mehrheit von 54 % als ausreichend bezeichnet.

Die grundsätzliche Notwendigkeit des Handelns am Areal

Fast drei Viertel der Bevölkerung sind überzeugt, dass eine Neugestaltung des Areals notwendig wäre. Entlang der Sprachgruppen zeigt sich folgendes Bild: 81 % der italienischsprachigen Bevölkerung finden die Neugestaltung notwendig und 64 % der deutschsprachigen Bevölkerung.

Verkehrsberuhigung

Bei dem derzeit in Bozen diskutierten Vorhaben stechen folgende Punkte hervor: Die Verkehrsentlastung des Knotenpunktes am Bahnhof gefolgt von der Modernisierung des Busbahnhofs und die Schaffung einer autofreien Allee zwischen Bahnhof und Walterplatz. Hohe Akzeptanz erfährt auch die Umgestaltung des Bahnhofareals - hier wird deutlicher Handlungsbedarf eingefordert - ebenso wie bei der Neugestaltung des Abschnittes Verdiplatz/Bahnhofspark.

Dem Bau des Kaufhauses Bozen wird ebenso eine hohe Wichtigkeit zugeordnet. Bei allen Vorhaben gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Sprachgruppen.

Belebung der Innenstadt

76 % der Italiener sind der Meinung, die Stadt brauche Belebung. Nur 23 % finden dies nicht. Bei den Deutschsprachigen ist die Situation gegenläufig: Die Frage zur Notwendigkeit einer zusätzlichen Belebung der Bozner Innenstadt wird von gut zwei Dritteln der deutschsprachigen Bevölkerung zurückhalten gesehen. 32 % sehen hier eine Notwendigkeit.

Einkaufsverhalten der Bevölkerung

Gut drei Viertel (75 %) der Befragten würden das Kaufhaus Bozen für die eigenen Einkäufe nutzen (71 % Deutschsprachige, 80 % Italienischsprachige).

Im Vergleich zu den anderen Einkaufsstädten liegt Bozen laut Einschätzung der Befragten aktuell deutlich hinter Innsbruck und Verona/Gardasee, knapp vor Trient. Während vor allem die deutschsprachige Bevölkerung Innsbruck als viel besser einstuft, beurteilt die italienischsprachige Bevölkerung Verona als bessere Einkaufsstadt. In Korrelation dazu zeigt sich bei beiden Gruppen eine hohe Erwartung an das Kaufhaus Bozen, das ihren bevorzugten Städten (de → Innsbruck, it → Verona) Paroli bieten könnte.

Fast die Hälfte der Befragten gibt an, regelmäßig oder hin und wieder „auswärts“ einzukaufen. Konkret gefragt geben 23 % an, nach Innsbruck zu fahren (hauptsächlich deutschsprachige), insgesamt 9 Prozent (16 % der italienischsprachigen Personen) fahren regelmäßig nach Verona.

In die Bozner Innenstadt gehen zum Einkaufen rund 38 % der Befragten (Summe aus täglich, mehrmals pro Woche und 1-2 Mal pro Woche). Fast 45 % gehen nur selten in die Bozner Innenstadt zum Einkaufen.

Die Argumente zum Kaufhaus Bozen

Befragt, welche Anliegen ihnen wichtig sind, reihen die Befragten die Argumente folgendermaßen:

1. Eine Zusammenarbeit zwischen den Projektbetreibern und den Innenstadtkaufleuten wäre sehr wichtig – Zustimmung bei 78 %
2. Eine Erweiterung der Fußgängerzone bis zum Bahnhof würde die Innenstadt zusätzlich aufwerten – Zustimmung 76 %
3. Ein Kaufhaus Bozen täte der Stadt gut, wenn die Größenordnungen passen – Zustimmung 73 %

4. Hunderte neue Arbeitsplätze werden während der Bauphase und nach der Eröffnung geschaffen – Zustimmung 72 %
5. Das Kaufhaus Bozen bietet die Chance, den Bereich Verdiplatz, Busbahnhof endlich zu erneuern und attraktiver zu gestalten – Zustimmung 72 %
6. Das Kaufhaus Bozen bringt eine deutliche wirtschaftliche Belebung der Stadt Bozen – Zustimmung 70 %
7. Die rein private Initiative braucht nur eine klare und rasche politische Entscheidung (70 %)
8. Das Kaufhaus Bozen bringt eine deutliche Aufwertung von Bozen durch Einkaufstourismus (67 %)
9. Die Frequenzsteigerung in der Innenstadt schafft eine weitere positive Auswirkung für den bestehenden Handel (66 %)
10. Das vorgelegte Projekt bildet neue architektonische Reize für das Tor zur Innenstadt (60 %)
11. Eine unterirdische Verkehrsführung zu den Garagen des Kaufhauses und der Waltergarage entlastet das Bahnhofsareal – Zustimmung 63 %

Die Daten kurz zusammengefasst

- Mehr als eine deutliche Mehrheit in allen Sprachgruppen wünscht eine Neugestaltung des Areals. Besonders wichtig dabei wird die Verkehrsentslastung am Bahnhof mit einer Modernisierung des Busbahnhofs gesehen.
- Innerhalb der Bevölkerung gibt es bereits einen hohen Bekanntheitsgrad des Projektes Kaufhaus Bozen. Knapp die Hälfte der Befragten wünscht sich weitere Informationen.
- Eine zusätzliche Belebung der Innenstadt wird vor allem von der italienischen Sprachgruppe gewünscht.
- Wichtig ist den Befragten bei der Umsetzung des Projekts Kaufhaus Bozen die Zusammenarbeit mit den Innenstadtkaufleuten, die Erweiterung der Fußgängerzone und der grundsätzlich positive Einfluss eines Kaufhauses für eine Attraktivität Bozens als Einkaufsstadt.

Fazit

Es ist bemerkenswert, dass das Projekt "Kaufhaus Bozen" schon in dieser frühen Phase eine so hohe Akzeptanz findet. Wir wissen bereits aus den Erfahrungen, die mit dem Projekt Kaufhaus Tyrol in Innsbruck gemacht wurden, dass sich darauf gut aufbauen lässt.

Die Umfrage zeigt auch, wo der Schuh in der Bevölkerung in Bozen und Umgebung drückt bzw. wo die Bedürfnisse liegen. Der Wunsch, die vielfältigen Probleme des betroffenen Stadtteils zu lösen, ist groß. Das geplante Kaufhaus Bozen kann der Schlüssel und auch die Lösung dafür sein.

Weil wir die Ergebnisse der Umfrage sehr ernst nehmen, wollen wir vor allem dem Bedürfnis der Menschen nach weiteren Informationen nachkommen. Hierzu haben wir einen Showroom mit dem Modell des "Kaufhaus Bozen" und vielen weiteren Informationen im Palais Menz in der Bozener Innenstadt, Mustergasse eingerichtet. Dieser Showroom ist jeden Donnerstag und Freitag nachmittags sowie Samstag vormittags geöffnet.

Bozen soll eine Einkaufsstadt werden, die mit Innsbruck und Verona konkurrieren kann und sowohl für Einheimische, Touristen und Gäste attraktiv wird. Mit dem Kaufhaus Bozen kommt es zu einer deutlichen Aufwertung durch Einkaufs- und zusätzlichen Architekturtourismus. Ein attraktives Kaufhaus im Zentrum verhindert den Wildwuchs im Ein-

zelhandel an der Peripherie. Die Frequenzsteigerung in der Innenstadt schafft eine weitere positive Auswirkung für den bestehenden Handel.

Um dies umsetzen zu können, ist das Gespräch und die Zusammenarbeit mit den Innenstadtkaufleuten von großer Bedeutung. Auch hier lehrt die Erfahrung beim Kaufhaus Tyrol: Die Sorgen der Kaufleute konnten zerstreut werden. Mehr noch: Durch eine konstruktive Zusammenarbeit ist es gelungen, nicht nur das Kaufhaus, sondern die ganze Innenstadt mit Leben zu füllen.

Weiters wird in unserem Projekt den Bedürfnissen der Bevölkerung nach mehr hochwertigen Grünflächen Rechnung getragen und das Angebot an Grün- sowie Ruhezeiten substantiell erweitert, indem der Bahnhofpark und die Bahnhofsallee als „hochwertiger Boulevard“ neu gestaltet werden.

Die nächsten Schritte sind jetzt ein transparentes Verfahren durch die Einbeziehung der einzelnen zuständigen Stellen sowie eine umfangreiche kontinuierliche Information über das Projekt an die Bürger. Die Vorstellung ist, dass in wenigen Jahren hier ein Kaufhaus für die Bürger von Bozen und Südtirol entsteht und von einem Erfolgsmodell 'Kaufhaus Bozen' gesprochen werden kann.

über SIGNA

Im vierzehnten Jahr ihres Bestehens ist die SIGNA Unternehmensgruppe mit einem Immobilienvermögen von über EUR 6 Mrd. zu einer der führenden und erfolgreichsten Immobiliengesellschaften in Europa gewachsen. SIGNA ist es gelungen, in einem stark besetzten Marktsegment Fuß zu fassen und sich in diesem Umfeld kontinuierlich und erfolgreich zu einem Immobilieninvestor europäischen Formats weiterzuentwickeln.

Die Unternehmensgruppe umfasst im Wesentlichen vier zentrale Geschäftsbereiche. Dazu gehören neben der SIGNA Development das in Düsseldorf ansässige geschlossene Immobilienfondshaus SIGNA PROPERTY FUNDS sowie die in München beheimatete Investmentboutique SIGNA RECAP. Die SIGNA Prime Selection AG stellt seit Ende 2010 den vierten Kerngeschäftsbereich der SIGNA Unternehmensgruppe dar. Die SIGNA Prime Selection AG konzentriert sich auf die Investition und das langfristige Halten von außergewöhnlichen Immobilien in besten Innenstadtlagen europäischer Städte und ist unter anderem der größte private Eigentümer von Immobilien im Zentrum von Wien.

Die SIGNA hat in den letzten zwei Jahren für mehr als EUR 1,5 Mrd. ein Einzelhandelsportfolio bestehend aus 20 Warenhäusern in besten Innenstadtlagen Deutschlands erworben. Alle Objekte sind langfristig an Karstadt vermietet. Teil des Portfolios ist auch das legendäre Berliner „Kaufhaus des Westens“ KaDeWe. Mehr unter: www.signa.at

Rückfragehinweis

SIGNA
Robert Leingruber
Leiter Kommunikation
M: r.leingruber@signa.at
T: +43 664 4510361