



### Mischverhältnis

Die Kombination aus großen Playern und kleinen, unverwechselbaren Shops gilt als Frequenzbringer in der Linzer Innenstadt (Bild: Landstraße/ Taubenmarkt).

# Gutes Pflaster für den Handel

Die Linzer Innenstadt matcht sich bei der Frequenz laut aktueller Analyse um den zweiten Platz hinter Wien.

••• Von Eva Kaiserseder

LINZ. „Die Passantenfrequenz in der Linzer City bleibt trotz zusätzlicher Konkurrenz auf der grünen Wiese und stark wachsendem Online-Handel stabil. Das ist das Ergebnis der Frequenzmessung, die im Herbst 2017 in Linz durchgeführt wurde“, fassen der Linzer Wirtschaftsreferent Bernhard Baier, WKO-Bezirksstellenobmann Klaus Schobesberger und Werner Prödl, Obmann des Linzer City Rings, die Ergebnisse zusammen.

An insgesamt acht Standorten gab es Messungen. Dabei gab es ein Plus von 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. „Ich lege die Prozentpunkte aber nicht auf die Goldwaage“, ist Baier vorsichtig. Er verwies auf eine gewisse Schwankungsbreite, die nicht zuletzt vom jeweiligen Wetter an den Zähltagen beeinflusst werde. Linz matcht sich

bei den Frequenzzahlen jeweils mit Innsbruck um den zweiten Platz hinter Wien.

### Mozartkreuzung ist on top

Einmal mehr war der frequenzstärkste Standort die Landstraße bei der Mozartkreuzung (Höhe Thalia) mit einer Wochenfrequenz von 263.406 Passanten. Weitere hochfrequente Standorte waren etwa die Landstraße Höhe Spittelwiese (Wochenfrequenz 186.082 Passanten), die südliche Landstraße zwischen Schillerpark und Goethekreuzung mit 82.704 Passanten und die Mozartstraße auf Höhe Atrium – dort gab es 53.296 gezählten Personen. Herrenstraße, Wiener Straße und Hofgasse zählen ebenfalls zu den topfrequentierten Bereichen in Linz.

„Die Zahlen zeigen, dass die Linzer Innenstadt als größtes Outdoor-Shoppingcenter ankommt. Große Platzhirsche in Kombi mit kleinen Shops, ge-

paart mit vielfältigem Gastronomieangebot: das sind unsere Frequenzbringer“, kommentiert Baier.

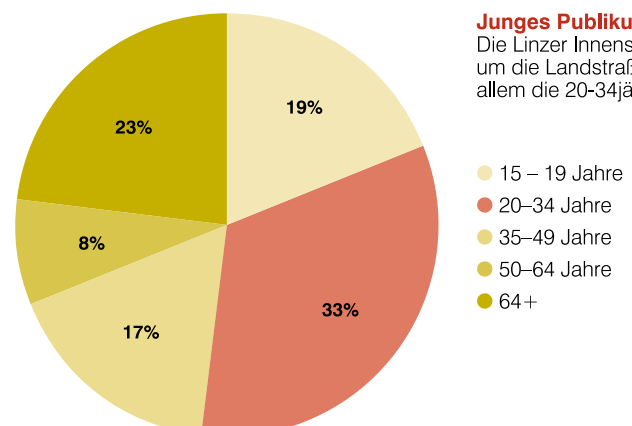
### Digital vs. analog

Klare Worte findet Klaus Schobesberger: „Der Umsatzkuchen für den Einkauf in Linz wird

nicht größer, und vor allem der Online-Handel versucht, immer größere Stücke davon abzuschneiden. Wir können die Realität nicht einfach wegdiskutieren.“

Deshalb sollten sich auch die analogen Händler den Weg zu den vielfältigen digitalen Chancen ebnen und sich mit diesen verschränken, empfahl er. Unbedingt will Schobesberger aber auch die *Konsumenten* mobilisieren, damit diese bei jeder Bestellung überlegen, ob die Vorteile überwiegen – Stichworte: fehlende Steuereinnahmen, gefährdete Arbeitsplätze und die Attraktivität von Innenstädten. „Die Geschäfte dort sitzen dabei mit ihrer Konkurrenz in den großen Einkaufszentren in einem Boot“, gab er zu bedenken.

## Anteil Altersstufen an Wochenfrequenz



### Junges Publikum

Die Linzer Innenstadt rund um die Landstraße lockt vor allem die 20-34jährigen