



Die freizeitbezogene Kaufkraft in der IHK-Grenzregion

940 Millionen Euro für Freizeit und Kultur

6 von 10 Tagesreisen finden laut dem Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. in einem Umkreis von bis zu 50 Kilometern statt. Aufgrund der Grenzlage des Kammergebiets Hochrhein-Bodensee kann dieser Radius auch bis in die Schweiz oder nach Frankreich ragen. So fahren Deutsche für ihre Freizeitgestaltung in die Nachbarländer und deren Bewohner kommen im Gegenzug für Freizeit und Kultur nach Deutschland. Aus diesem Grund ist es nicht nur interessant, die freizeitbezogenen Verbrauchsausgaben der hiesigen Bevölkerung darzustellen – es lohnt sich auch, einen Blick über die Grenze zu wagen und die vorhandenen Ausgaben der Bevölkerungen der Grenzräume zu erfassen. Zwar können aufgrund der statistischen Aufbereitung keine jahresaktuellen Daten präsentiert werden, dennoch zeigen die Werte des Jahres 2017 immer noch eindrücklich auf, welche Entwicklungspotenziale für die Leistungsträger in der IHK-Region vorhanden sind.

Die spezifischen Verbrauchsausgaben im Freizeit- und Kulturbereich sind in drei Ausgabensegmente aufzuteilen:

- Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur
Dazu zählen unter anderem Audio-, Video- und andere optische Geräte, DV-Geräte, Softwarespiele, Blumen- und Gartenartikel, Haustiere, Camping- und Sportgeräte, Musikinstrumente, Hobbyartikel und alle sonstigen Freizeitartikel und –geräte.
- Freizeit- und Kulturdienstleistungen
Hierzu gehören z. B. Eintrittsgelder in Theater, Konzerte, Museen, für Sportveranstaltungen, Mitgliedsbeiträge, Downloads für Spiele, Filme, Musik, Pauschalreisen
- Essen und Trinken außer Haus
Dieser Bereich umfasst die Ausgaben für Restaurants, Cafés, Imbiss, Straßenfeste und anderes mehr

Die Bürgerschaft in den drei Landkreisen der IHK-Region Hochrhein-Bodensee kann ein Marktvolumen von fast 940 Millionen Euro vorweisen. Während die Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur eher einen geringen Marktanteil haben, zeigen die beiden übrigen Ausgabengebiete ihren hohen Stellenwert, wobei die gastronomische Kaufkraft mit ca. 465 Millionen Euro herausragt.

(Tabelle 1)

Tabelle1: Die freizeitbezogenen Verbrauchsausgaben (Kaufkraft) der Einwohner in der IHK-Region Hochrhein-Bodensee im Jahr 2017

Ausgabenart Gebiet	Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur	Freizeit- und Kultur- dienstleistungen	Essen und Trinken außer Haus	Insgesamt
	Kaufkraft in Mio. Euro			
Landkreis Konstanz	16,53	177,08	187,60	381,21
Landkreis Lörrach	14,60	150,60	162,87	328,08
Landkreis Waldshut	10,26	105,92	114,06	230,24
IHK-Region	41,38	433,61	464,53	939,52
Quelle: MB-Research, Nürnberg				

Noch eindrucksvoller sind die Marktvolumina, über die die Bürgerschaft der schweizerischen Grenzkantone verfügt. Etwa 2,98 Millionen Menschen leben in den Grenzkantonen. Das Kaufkraftvolumen umfasst einen Wert von 11,33 Milliarden Euro. Hier dürfte es insbesondere auf deutscher Seite der Gastronomie, den Kino- und Fitnesscenterbetreibern und den Golfclubs gelingen, Besucher und Gäste aus der Schweiz zu erreichen. Umgekehrt dürften die Kulturdienstleister von Städten wie Zürich, Winterthur, Basel und Riehen aufgrund ihrer Infrastruktur in hohem Maße auch die Bürgerschaft aus dem deutschen Grenzgebiet und darüber hinaus zu einem Besuch motivieren können. Der französische Grenzraum ist für die Anbieter der IHK-Region nur in Teilbereichen erreichbar. Dennoch dürfte von den 3,78 Milliarden Euro durchaus ein rechenbarer Anteil an Kaufkraft abschöpfbar sein. Auch hier ist zu erwähnen, dass es umgekehrt den französischen Leistungsträgern gut gelingt, die Bürger diesseits des Rheins als Gäste zu gewinnen. (Tabelle 2)

Tabelle 2: Die freizeitbezogenen Verbrauchsausgaben (Kaufkraft) der Einwohner im schweizerischen und französischen Grenzraum im Jahr 2017

Ausgabenart	Gebiet	Einwohner der Grenzkantone ¹⁾	Kaufkraft insgesamt in Mio Euro	Euro pro Person	Einwohner F-Grenzraum ²⁾	Kaufkraft insgesamt in Mio Euro	Euro pro Person
Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur		2.984.513	209,43	68,00	2.996.829	217,00	72
Freizeit- und Kulturdienstleistungen			3832,03	1260,00		1598,00	521
Essen und Trinken außer Haus			7293,56	2392,00		1968,00	651
INSGESAMT			11335,02	3720,00		3783,00	1244

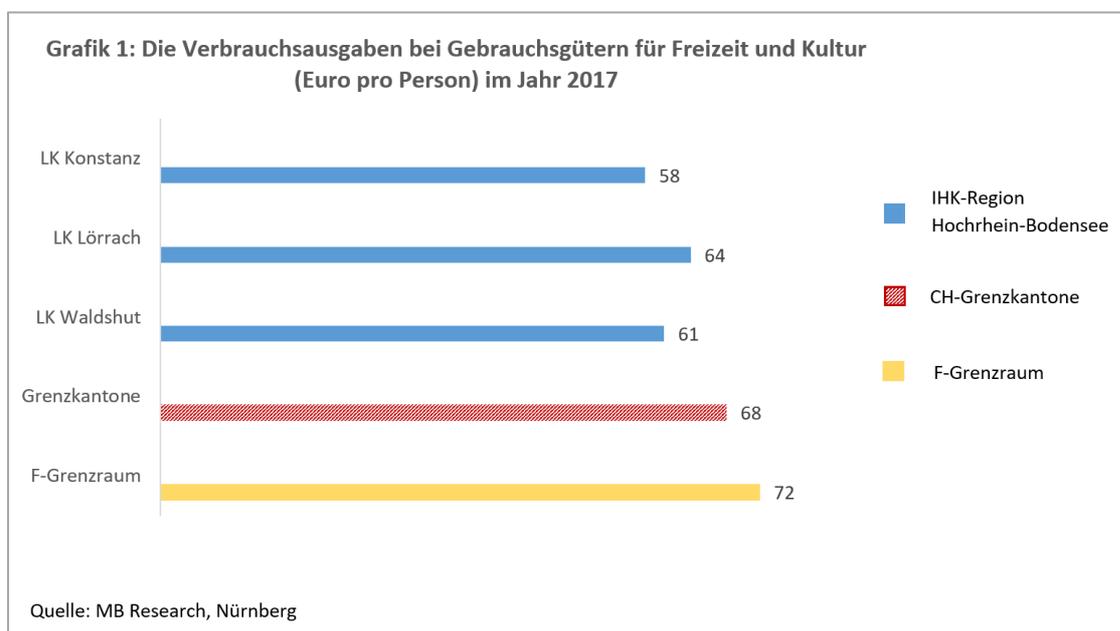
¹⁾ Aargau, Basel-Stadt, Basel-Land, Schaffhausen, Thurgau, Zürich

²⁾ Französische Städte und Gemeinden, die bis zu 40 km von der deutschen Grenze entfernt liegen

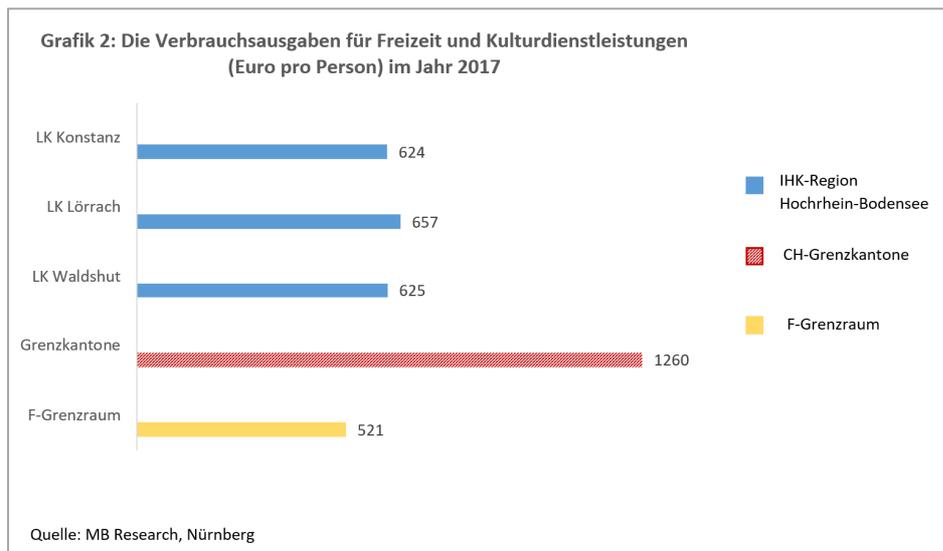
Quelle: MB-Research, Nürnberg

Die unterschiedlichen Kaufkraftvolumina erklären sich durch die Einwohnerzahl und die Ausgaben je Person in den zugrunde gelegten Raumschaften. Deutlich ist, dass die Schweizer Bürger die höchsten Ausgabewerte vorzeigen können.

Bei den Gebrauchsgütern für Freizeit und Kultur zeigt sich das typische Einkaufsverhalten der Verbraucher, zumal die jeweiligen Warengruppen im Einzelhandel bzw. Detailhandel zu besorgen sind. So verfügen deutsche Kunden gegenüber den französischen und schweizerischen über das geringste einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial. Geben die deutschen Verbraucher 58 bis 64 Euro je Person und Jahr aus, sind die französischen mit 72 Euro je Person ausgabefreudiger. Nicht ganz so ausgabefreundlich sind die Schweizer Bürger, die 68 Euro für dieses Warenssegment zur Verfügung stellen. (Grafik 1)

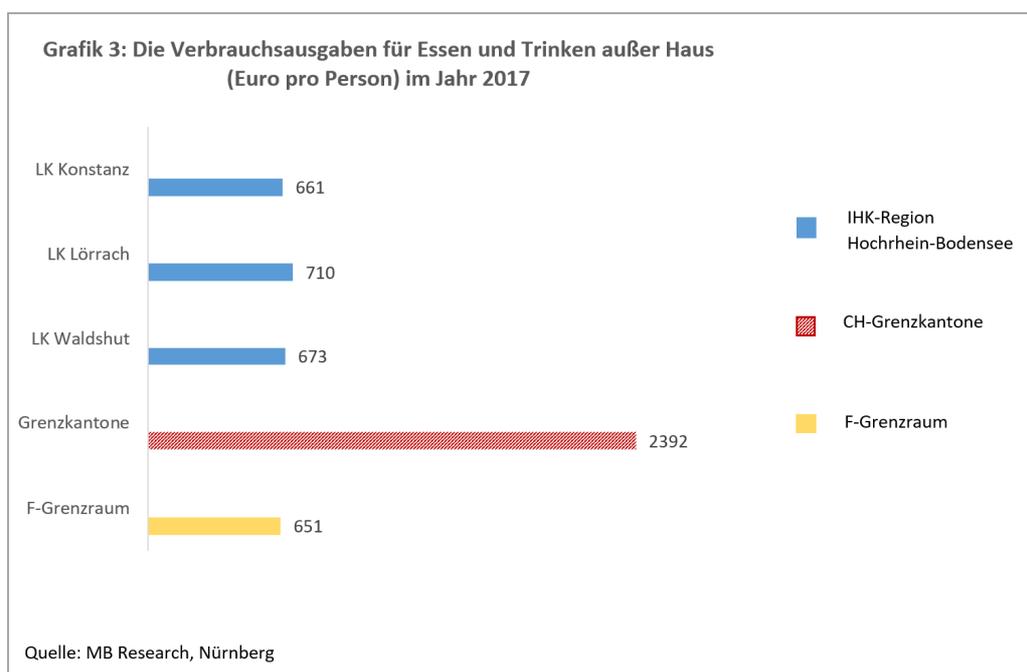


Bei den Freizeit- und Kulturdienstleistungen ergeben sich innerhalb der IHK-Region ähnliche Werte. Den höchsten Ausgabewert können die Einwohner des Landkreises Lörrach mit 657 Euro je Person und Jahr vorzeigen. Im Landkreis Konstanz haben die Bürger 624 Euro zum Ausgeben und im Landkreis Waldshut sind es 625 Euro. Die Bürger im französischen Grenzgebiet besitzen im Vergleich mit 521 Euro das geringste Kaufkraftpotenzial je Person. Der Spitzenwert mit 1260 Euro je Person ist auf Schweizer Seite zu verzeichnen. (Grafik 2)

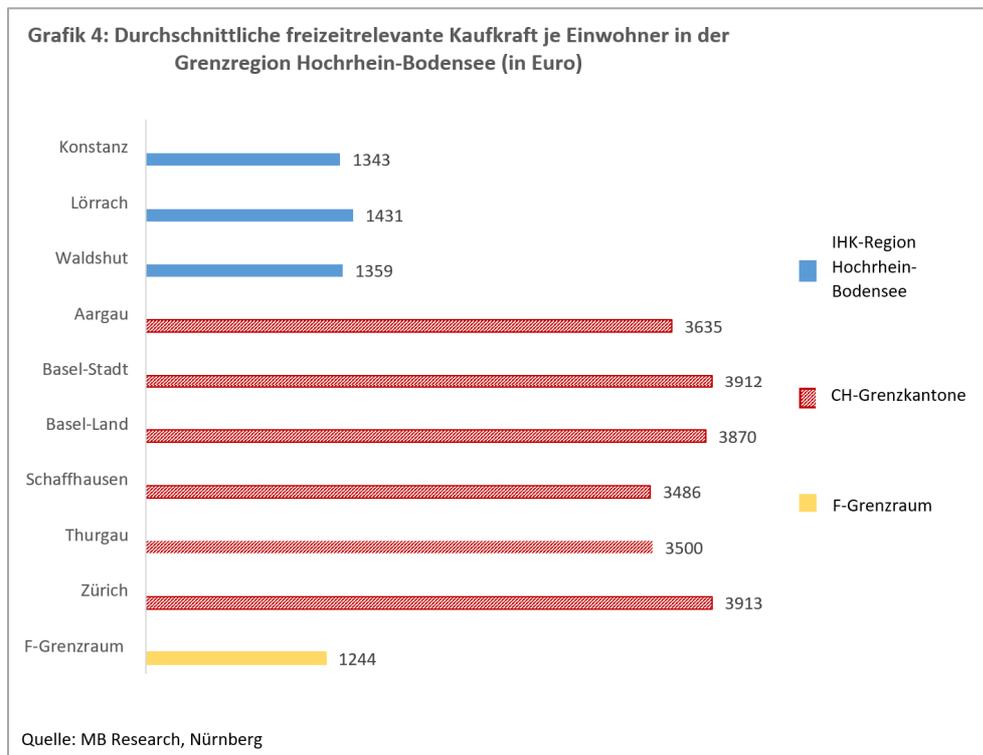


Die Verbrauchsausgaben im Freizeit- und Kultursektor sind in der IHK-Grenzregion in einem Rahmen, der den jeweiligen Leistungsträgern genügend Anreize aufzeigt, um einerseits qualitativ auf der Höhe der Zeit zu sein und andererseits im überschaubaren Rahmen eine Weiterentwicklung erlaubt.

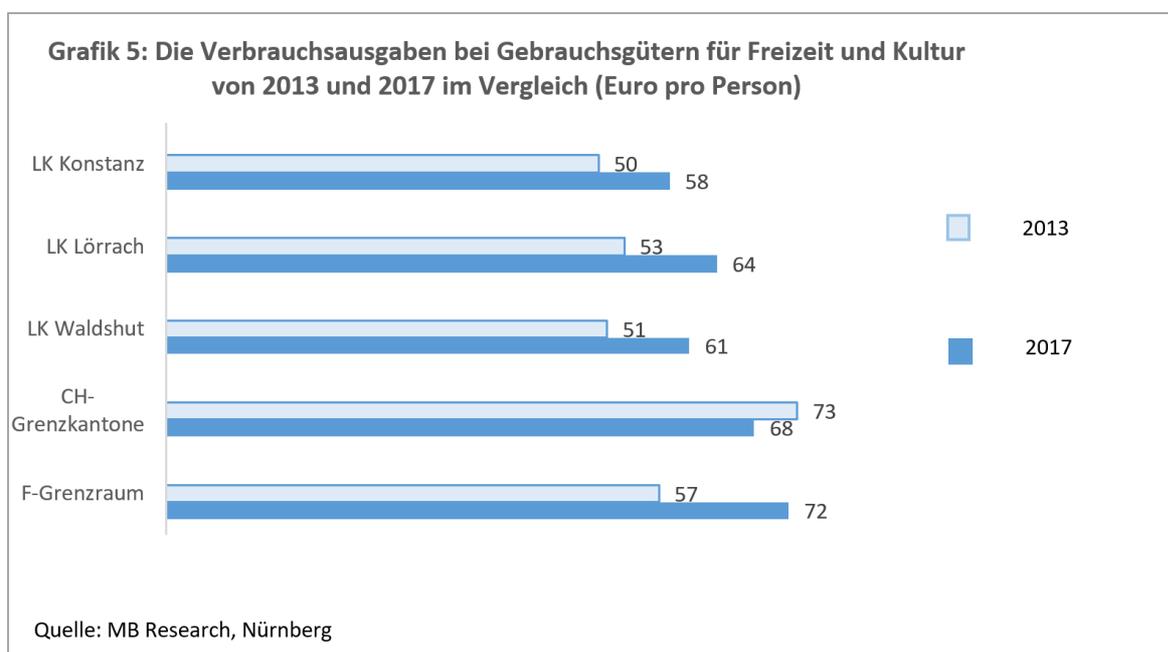
Die gastronomische Ausgabe je Person und Jahr von 2.392 Euro, die für den Schweizer Bürger ermittelt wurde, hebt sich auffällig von den Werten der drei Landkreise und des französischen Grenzraums ab. Bei den drei Landkreisen verfügen die Menschen im Landkreis Lörrach mit 710 Euro je Person/Jahr noch über die höchste Kaufkraft je Person. Die Kaufkraft in den Landkreisen Konstanz und Waldshut mit 661 Euro bzw. 673 Euro ist in etwa gleich. Im Elsass, das den französischen Grenzraum prägt, werden lediglich 651 Euro je Person und Jahr ausgegeben. Ein Kaufkraftwert, der eher überrascht, aber letztlich dem generellen Ausgabeverhalten und der Mentalität in Frankreich und den wirtschaftlichen Gegebenheiten Rechnung trägt. (Grafik 3)



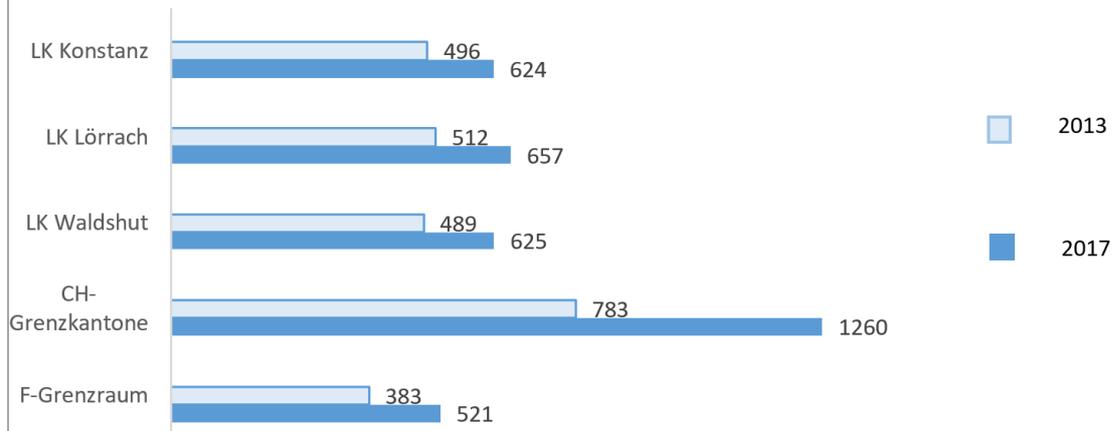
Die Gesamtsumme der freizeitbezogenen Kaufkraft je Einwohner bringt sehr deutlich zum Ausdruck, dass die IHK-Grenzregion von der hohen Kaufkraft der Schweizer Bürgerschaft, insbesondere der Kantone Basel-Stadt und Zürich geprägt ist. (Grafik 4)



Ein Vergleich der Daten im Zeitraum 2013 bis 2017 zeigt nahezu in allen Bereichen und Raumschaften stetig positive Entwicklungen. Lediglich bei den Gebrauchsgütern für Freizeit- und Kultur veränderte sich die Pro-Kopf-Ausgabe der Schweizer Bevölkerung leicht nach unten (Grafik 5-7).

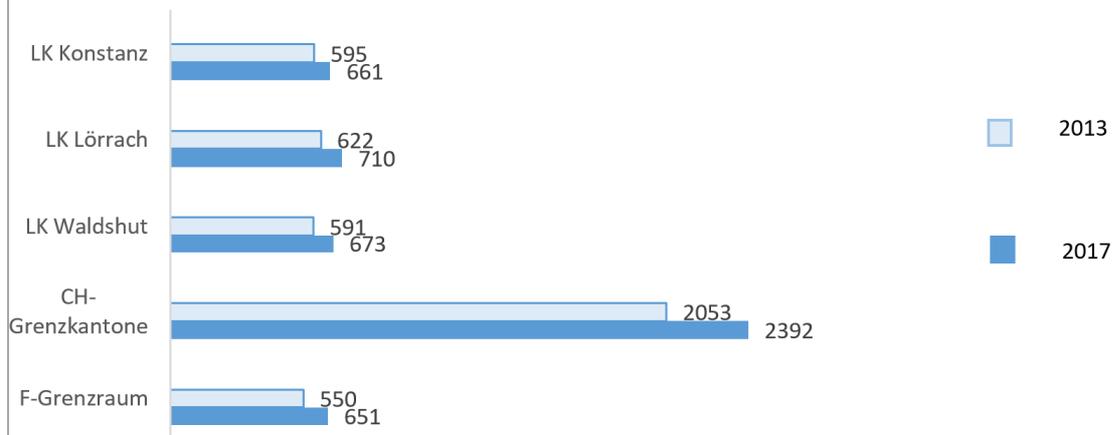


Grafik 6: Die Verbrauchsausgaben für Freizeit und Kulturdienstleistungen von 2013 und 2017 im Vergleich (Euro pro Person)



Quelle: MB Research, Nürnberg

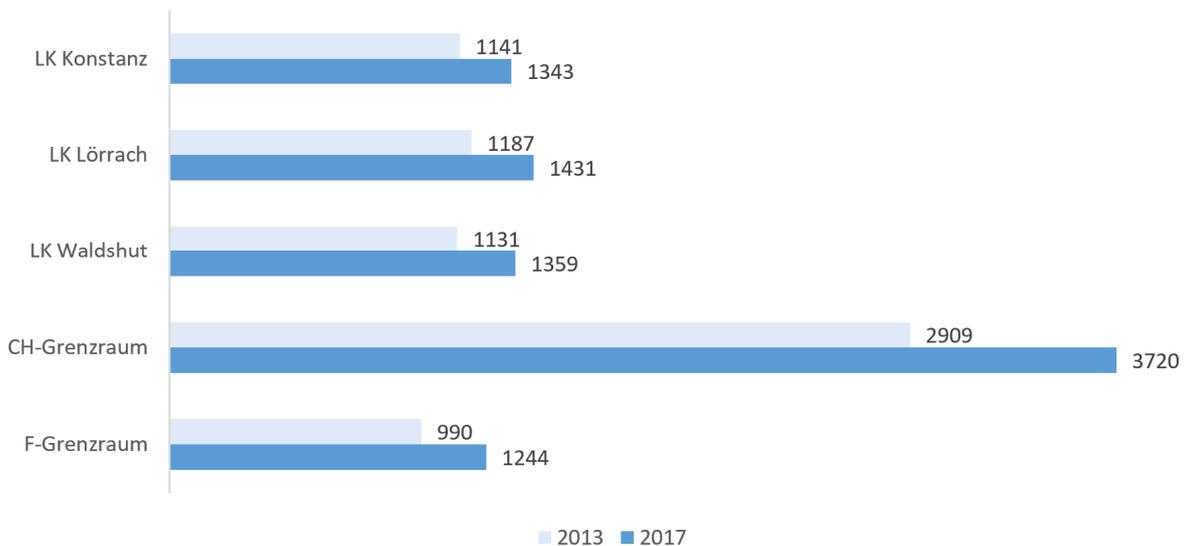
Grafik 7: Die Verbrauchsausgaben für Essen und Trinken außer Haus von 2013 und 2017 im Vergleich (Euro pro Person)



Quelle: MB Research, Nürnberg

Die freizeitrelevante Kaufkraft insgesamt ist dagegen bei allen Teilräumen positiv und erreicht fast überall prozentuale Zunahmen von mehr als 20 Prozent. (Grafik 8)

Grafik 8: Durchschnittliche freizeitrelevante Kaufkraft je Einwohner in der Grenzregion Hochrhein-Bodensee von 2013 und 2017 im Vergleich (in Euro)



Quelle: MB Research, Nürnberg

Deutlich wird, dass von dem vorhandenen „Kaufkraftkuchen“ sehr wohl ein Stück zu bekommen ist – und zwar dann, wenn es gelingt, sich außergewöhnlich gut am Markt zu zeigen. Dazu gehört es auch, alles zu tun, um die eigene Bevölkerung für die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen zu begeistern. An dieser Stelle ist auch herauszustellen, dass die touristische Kaufkraft, also die Kaufkraft der Urlauber und Geschäftsreisenden, noch den freizeitbezogenen Verbrauchsausgaben hinzuzufügen ist. Von dieser Kaufkraft, die vor allem die Tourismusverantwortlichen der Orte und die der großen Destinationsmarken Schwarzwald und Bodensee ansprechen, kann dann zusätzlich profitiert werden. Das alles gelingt bereits heute denen gut, die mehr tun, als ihr Hausaufgaben zu machen. Das sind die Betriebe, die nicht nur eine Strategie haben, Qualität bieten, aktuelle Themen besetzen und das Preis-/Leistungsverhältnis stetig hinterfragen, sondern auch bereit sind, im Rahmen einer Marketingkooperation in ihrer Stadt oder Gemeinde dazu beizutragen, noch mehr neue Gäste hinzuzugewinnen.

Diese Auswertung wurde im Oktober 2019 erstellt.

Ansprechpartner: Bertram Paganini | Tel. 07531 2860-130 | bertram.paganini@konstanz.ihk.de