

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

FORTSCHREIBUNG DER EINZELHANDELSSTRUKTURANALYSE FÜR DIE STADT WELS (2023)

PRESSEKONFERENZ IN LINZ AM 19. OKTOBER 2023
DR. GINO MEIER, PROJEKTLEITUNG

AGENDA

1. Aufgabenstellung und Zielsetzung; Untersuchungsdesign

2. Ergebnisse der Strukturanalyse – Angebotssituation

3. Erkenntnisse aus der Mobilfunkdatenanalyse – Nachfragesituation

4. Erkenntnisse aus den Befragungen

5. Zusammenfassung

01 UNTERSUCHUNGS- DESIGN



AUFGABENSTELLUNG UND ZIELSTELLUNG

Fortschreibung der Strukturanalyse aus 2018 und Evaluation des Erreichten

/// Fortschreibung der **Einzelhandelsstrukturanalyse** aus 2018

- Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung
- Branchenmix
- Produktivität des lokalen Handels
- Frequenzentwicklung
- Leerstandsquote

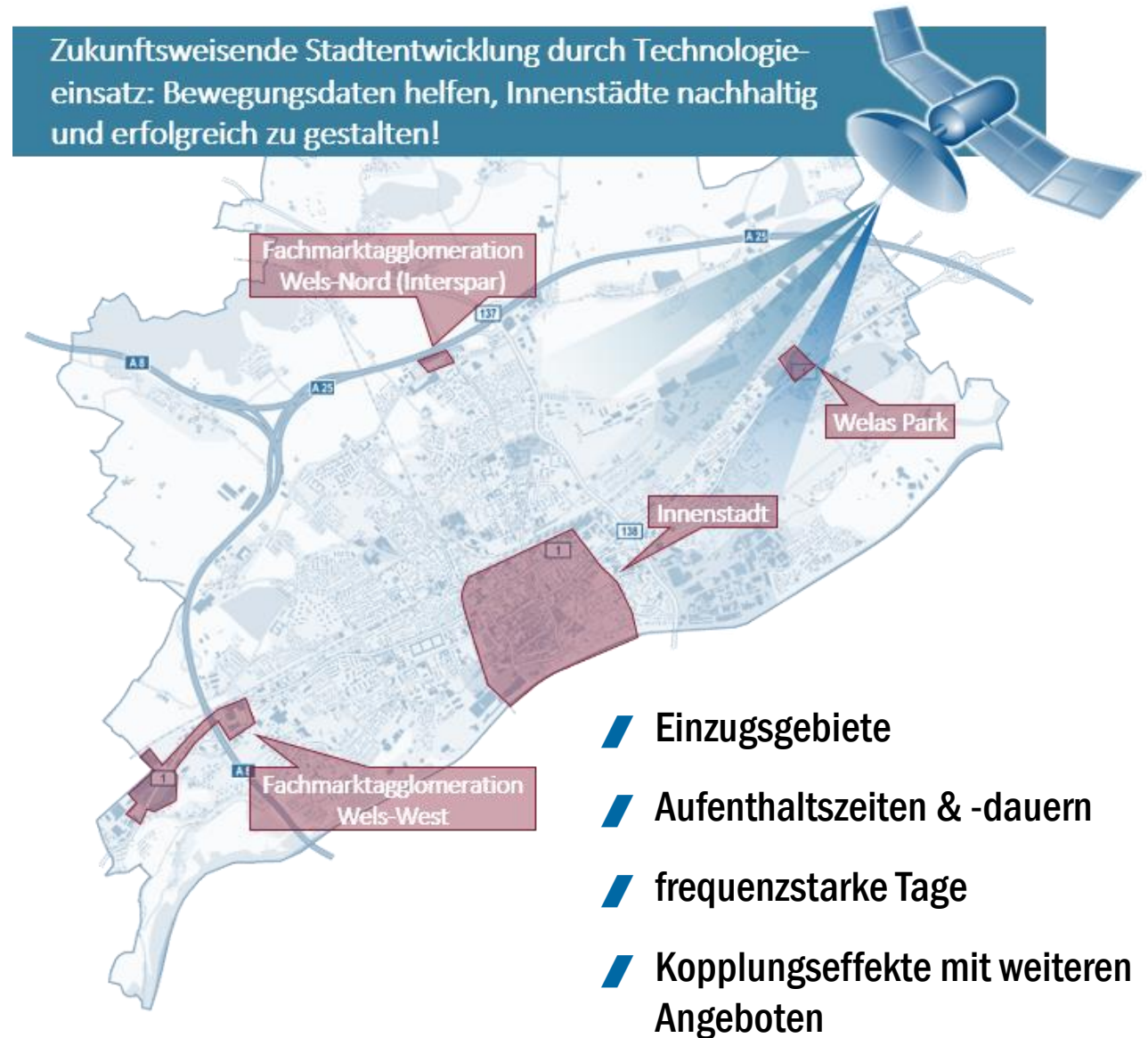
/// Bevölkerungs- und **Kaufkraftentwicklung**, Kaufkraftbindung und **Einzugsgebiet**

/// **Bewertung des Strategiekonzepts** der Wels Marketing & Touristik GmbH

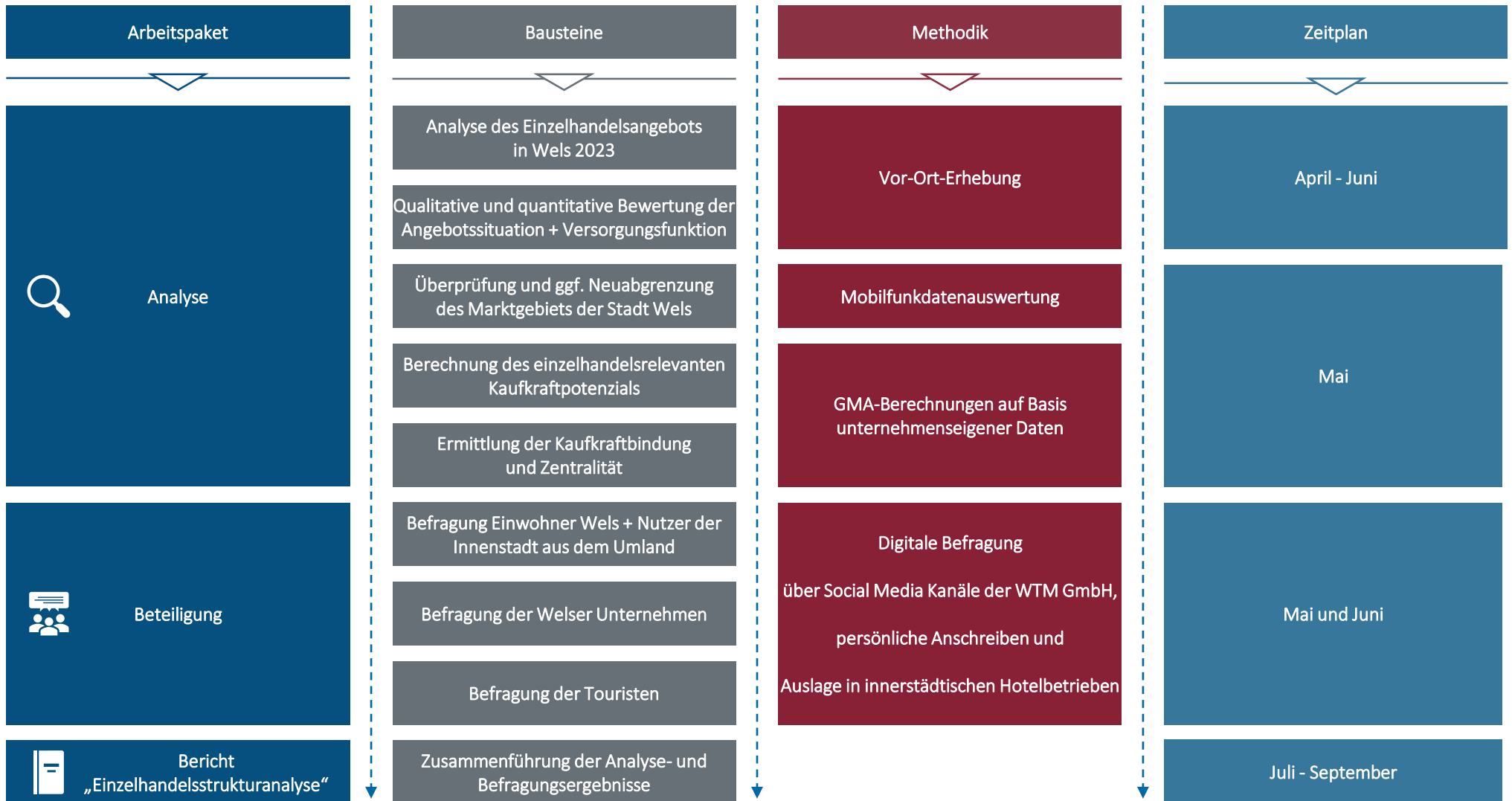
- Bekanntheit des Markenlogos
- Einordnung der Markenbotschaft
- Bewertung öffentlicher Veranstaltungen
- Akzeptanz, Wirksamkeit, Mehrwert und Reichweite einzelner Maßnahmen

ERHEBUNGSMETHODIK

Einzelhandel, konsumnahe Dienstleistungen & Gastronomie / Konsumentenverhalten technologieorientiert via Mobilfunkdatenanalyse



ARBEITSSCHRITTE UND ZEITPLAN



GMA 2023

02 ERGEBNISSE STRUKTURANALYSE

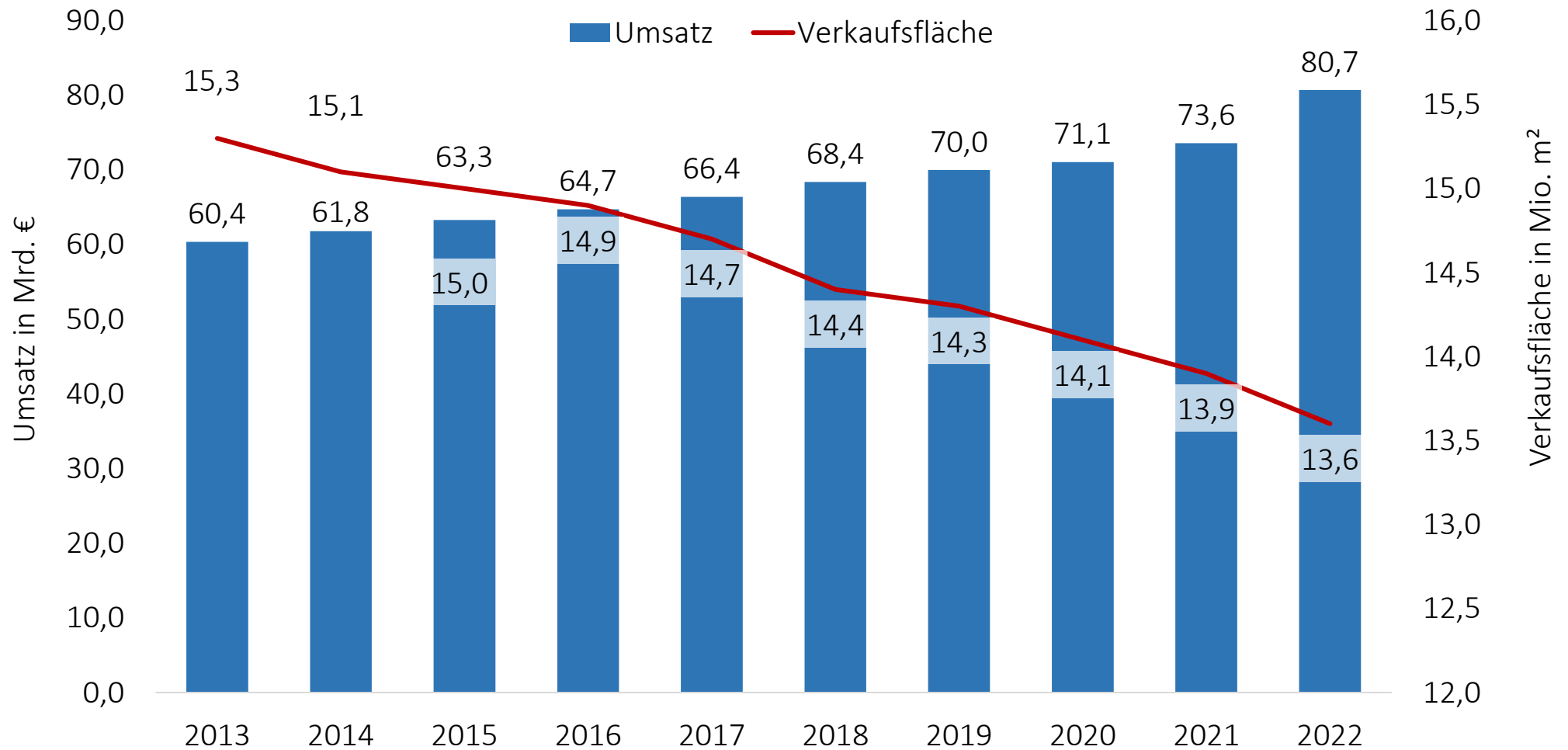


Foto: © Stadt Wels

SINKENDE VERKAUFSFLÄCHEN (-5,6 %) UND UMSATZWACHSTUM (+18 %)

Einzelhandelsentwicklung in Österreich

Entwicklung der Netto-Umsätze und Verkaufsflächen des stationären Einzelhandels in Österreich

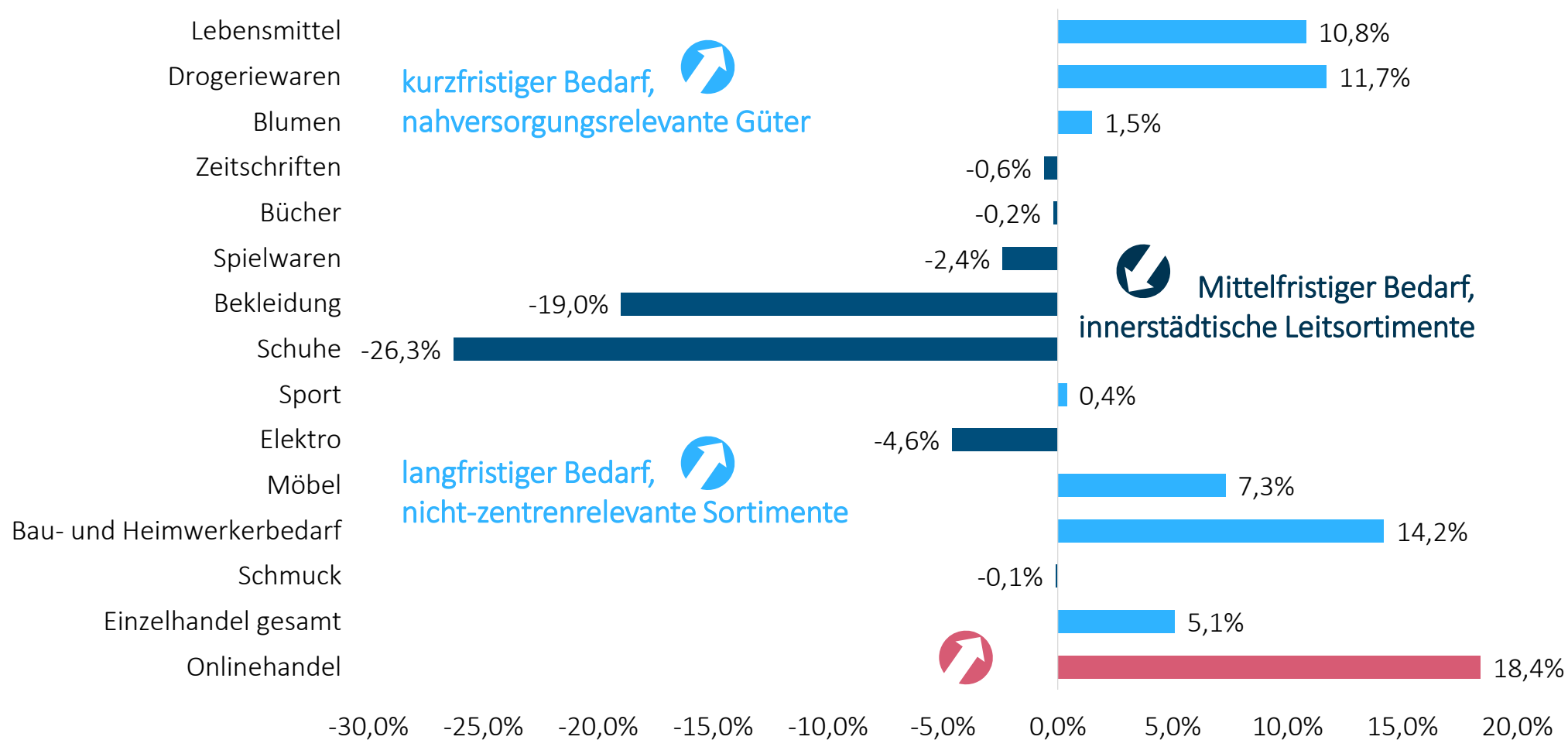


GMA 2023 auf Datenbasis von KMU Forschung Austria im Auftrag des Wirtschaftskammer Österreich 2022 und Statista Austria 2023

UMSATZTREIBER ONLINEHANDEL (Ö-MARKTANTEIL 12 %)

Digitale Kommunikations- und Vertriebsansätze als neue unabdingbare Faktoren der Einzelhandelsentwicklung

Branchenbezogene Umsatzentwicklung des österreichischen Einzelhandels 2021 zum Vor-Corona-Jahr 2019

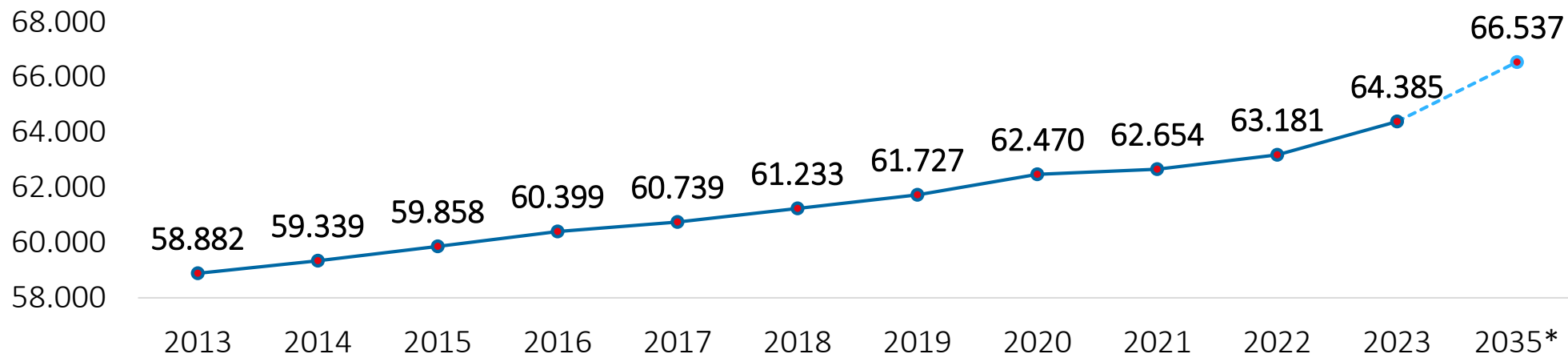


GMA-Darstellung 2023 auf Datenbasis der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) vom 16. Februar 2022 (Online-Presskonferenz)

BEVÖLKERUNGSDYNAMIK UND TOURISMUSZIEL

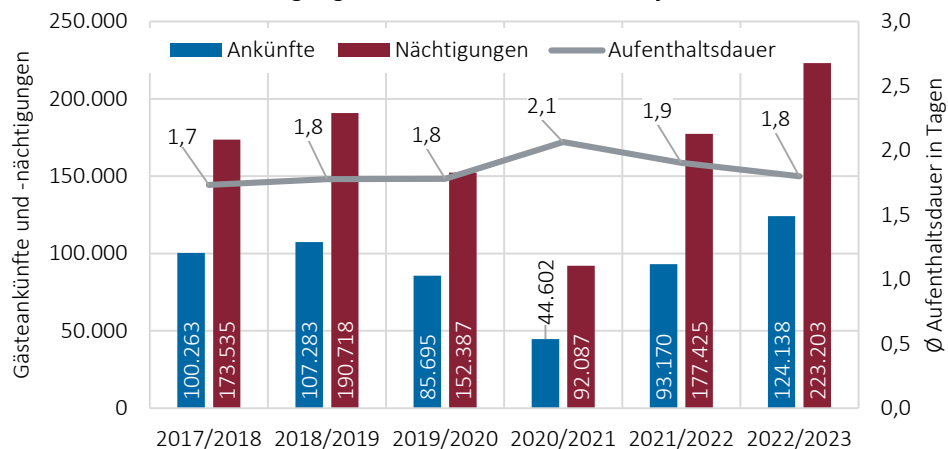
Wesentliche Rahmendaten im regionalen Vergleich

Bevölkerungsentwicklung in Wels zwischen 2013 und 2023 inkl. Prognose 2035



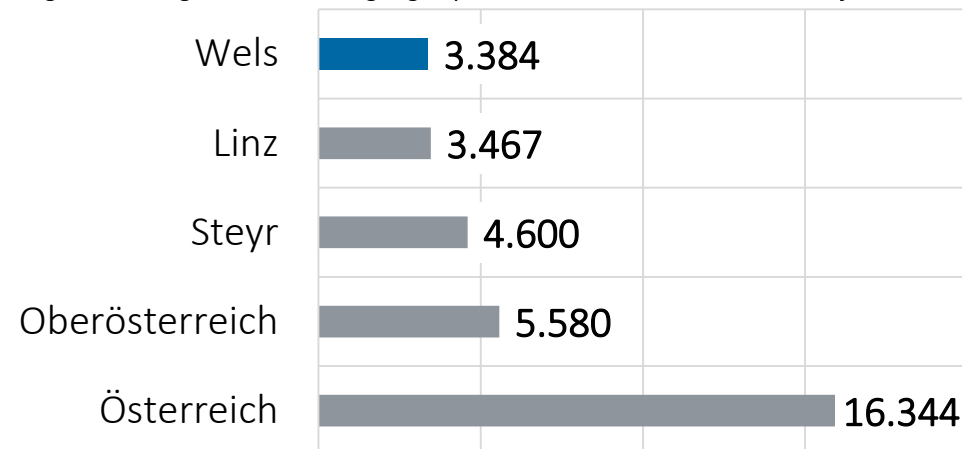
* Prognosewert
GMA 2023 auf Datenbasis von Statistik Austria (2023): Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Gemeinden (Stand: 01.01.2023/2035)

Gästeankünfte und Nächtigungen in Wels in den Tourismuszahlen 2017/2018 bis 2022/2023



GMA 2023 auf Datenbasis von Wels Marketing & Tourismus GmbH (Stand: Juli 2023)

Regionaler Vergleich der Nächtigungen pro 1.000 Einwohner im Tourismusjahr

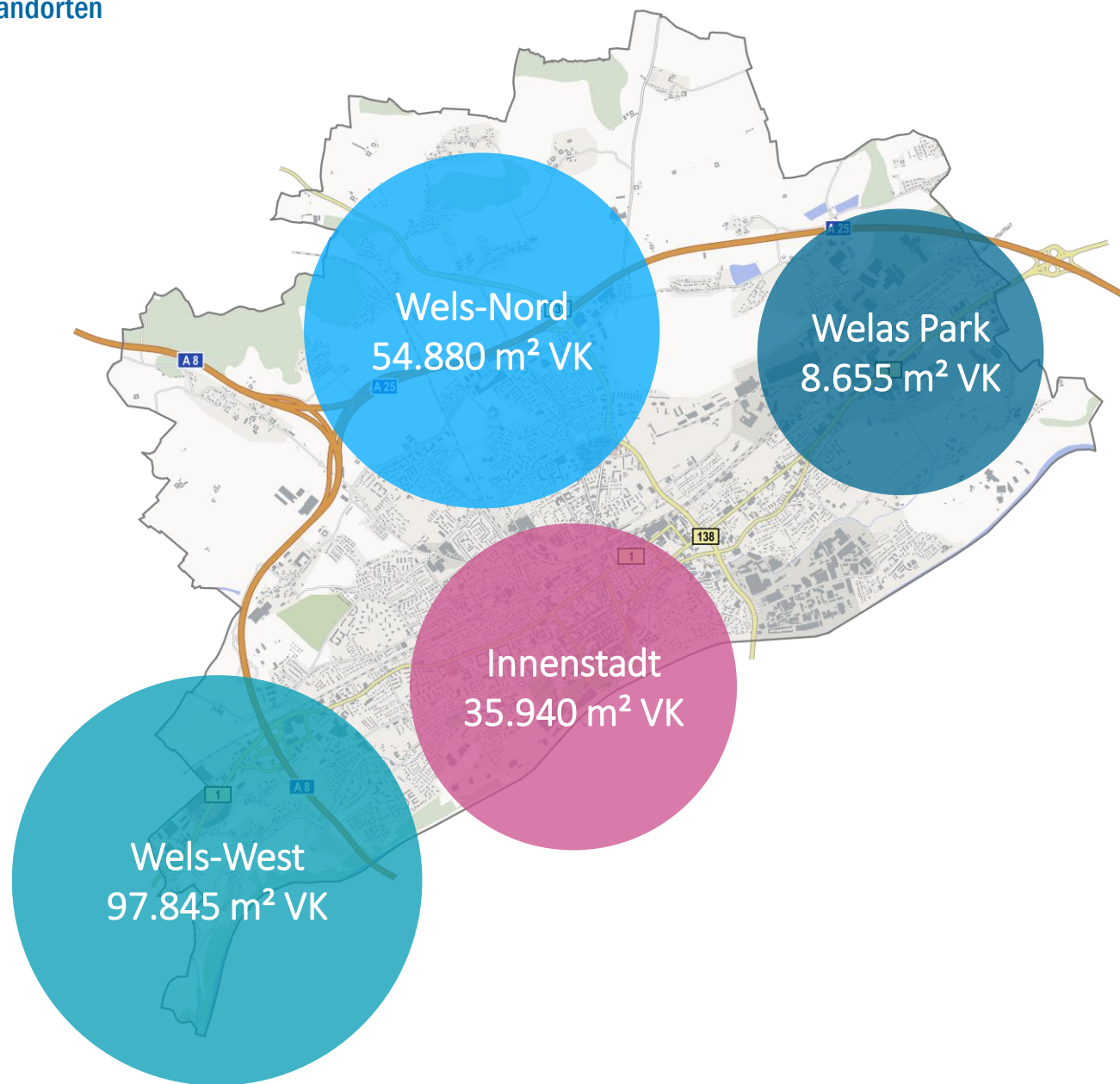


GMA 2023 auf Datenbasis von Wels Marketing & Tourismus GmbH (2023) sowie Statistik Austria (2023)

MULTIPOLARE STANDORTSTRUKTUR

...mit starker Innenstadt und attraktiven Fachmarktstandorten

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	51.910
Gesundheit / Körperpflege	8.945
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	5.030
kurzfristiger Bedarf insgesamt	65.885
Bücher, PBS, Spielwaren	5.735
Bekleidung, Schuhe, Sport	45.475
mittelfristiger Bedarf insgesamt	51.210
Elektrowaren, Medien, Foto	6.750
Hausrat, Einrichtung, Möbel	92.455
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	79.195
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	2.190
Sonstige Sortimente	9.425
langfristiger Bedarf insgesamt	190.015
Nichtlebensmittel insgesamt	255.200
Einzelhandel insgesamt	307.110
Konsumorientierte Dienstleistungen	8.150
Einzelhandel und Dienstleistungen	315.260

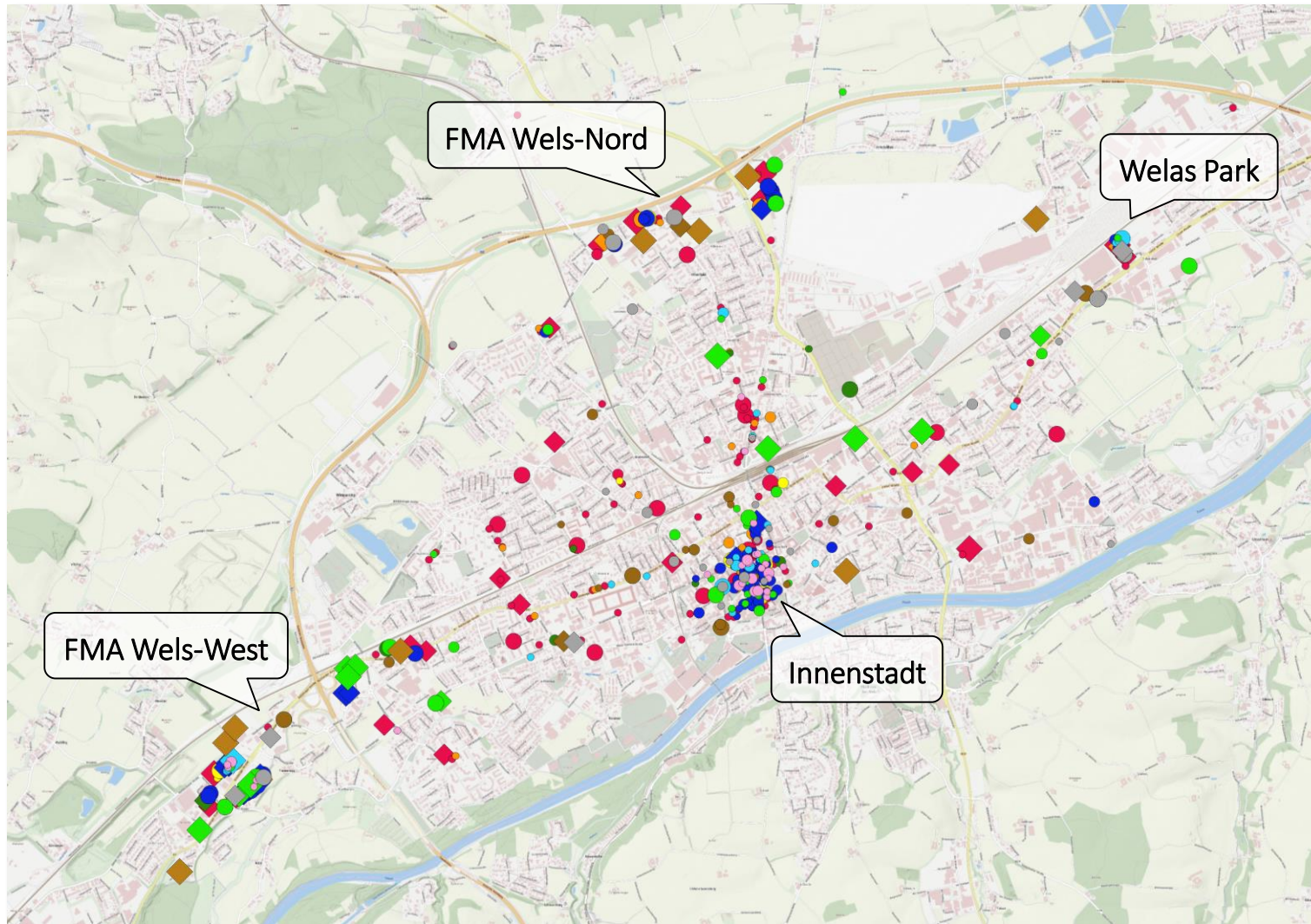


GMA-Erhebung 2023 sowie Wels Marketing & Tourismus GmbH 2023 auf Basis von Innenstadtdaten von Standort + Markt 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

STANDORTSTRUKTUR DES WELSER EINZELHANDELS

Gesamtstadt

Einzelhandelsbestand nach Branchengruppen und Betriebsgrößen in Wels 2022

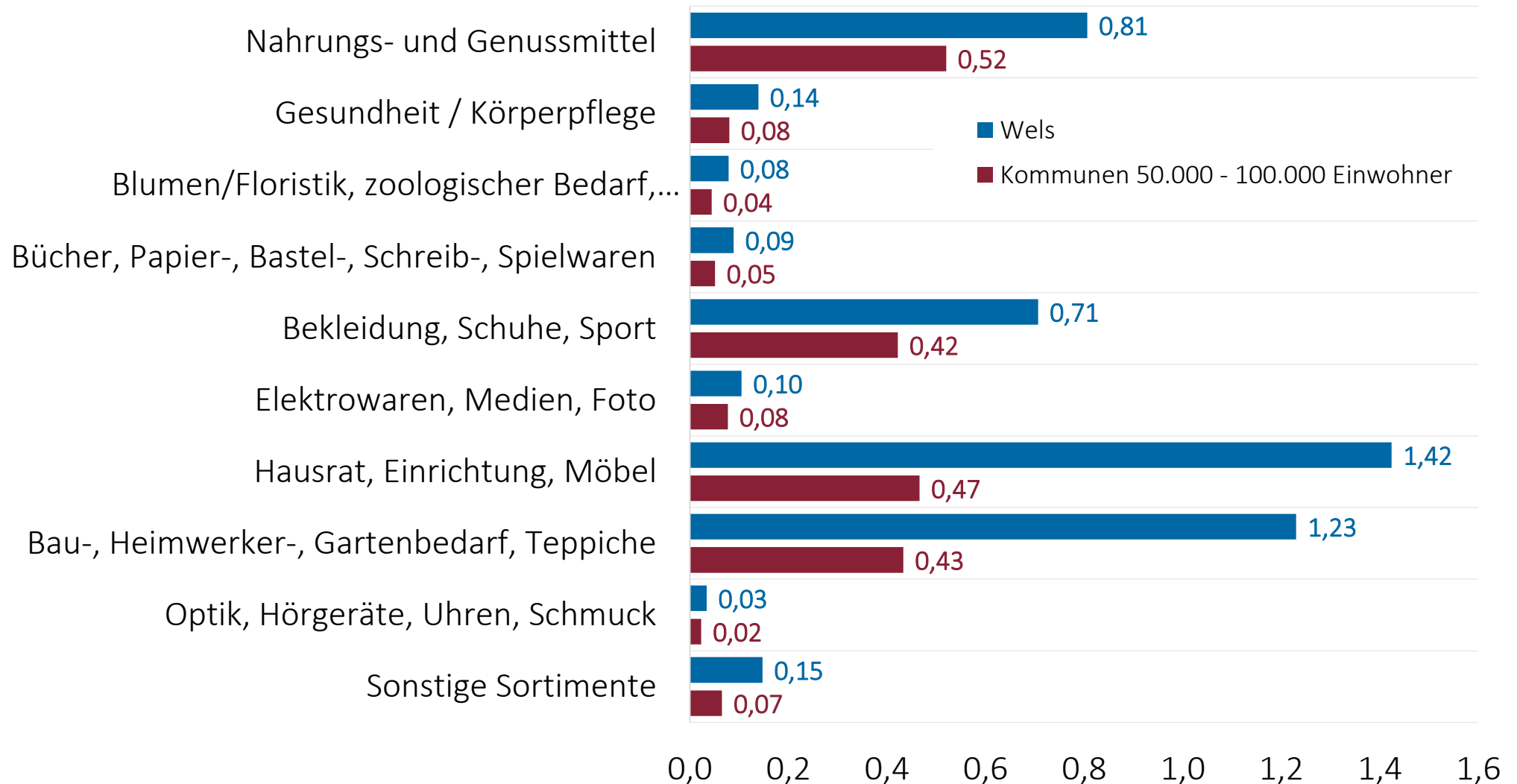


Bearbeitung: GMA 2023
Kartengrundlage: © basemap.at

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE AUSSTATTUNGSGRAD IN ALLEN BRANCHEN

Verkaufsflächenausstattung in m² pro Einwohner

Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Welser Einzelhandel im regionalen Vergleich

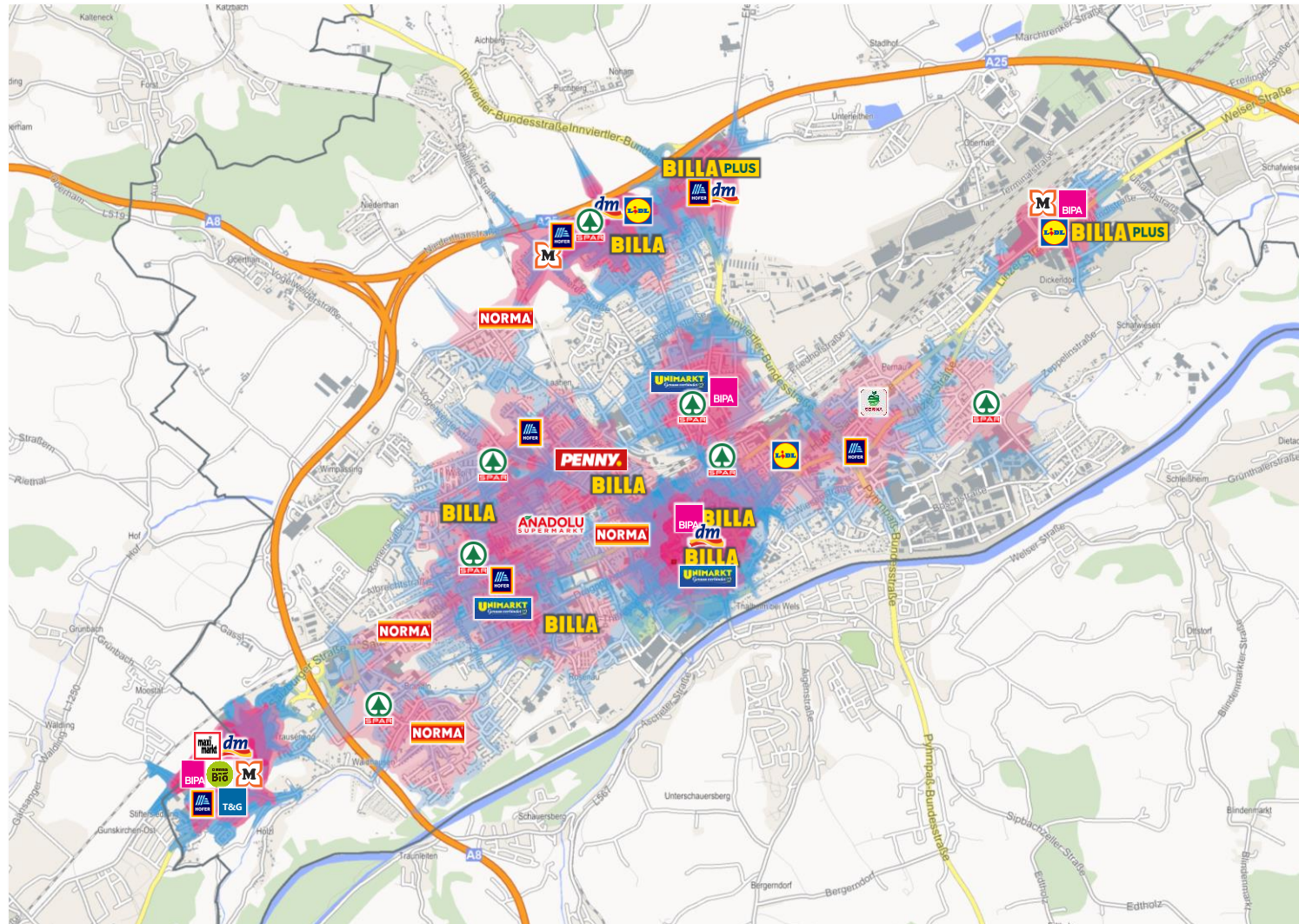


* Einzelhandel und konsumorientierten Dienstleistungen (ohne Gastronomie)
GMA-Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

NAHVERSORGUNG IN WELS

Strukturprägende Nahversorgungsbetriebe (VK > 300 m²) aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren

Nahversorgungsbetriebe in Wels und ihre fußläufigen Einzugsbereiche



Legende

- 500 m fußläufiger Einzugsbereich (Abdeckungsgrad: 35 % der Einwohner)
- 800 m fußläufiger Einzugsbereich (Abdeckungsgrad: 63 % der Einwohner)
- Stadtgrenze Wels

Bearbeitung: GMA 2023
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing 2021

* Dataset zur Berechnung des Abdeckungsgrades: Schiavina Marcello et al. (2023): GHS-POP R2023A - GHS population grid multitemporal (1975-2030).
European Commission, Joint Research Centre (JRC)

INNENSTADT IST LEISTUNGSTREIBER

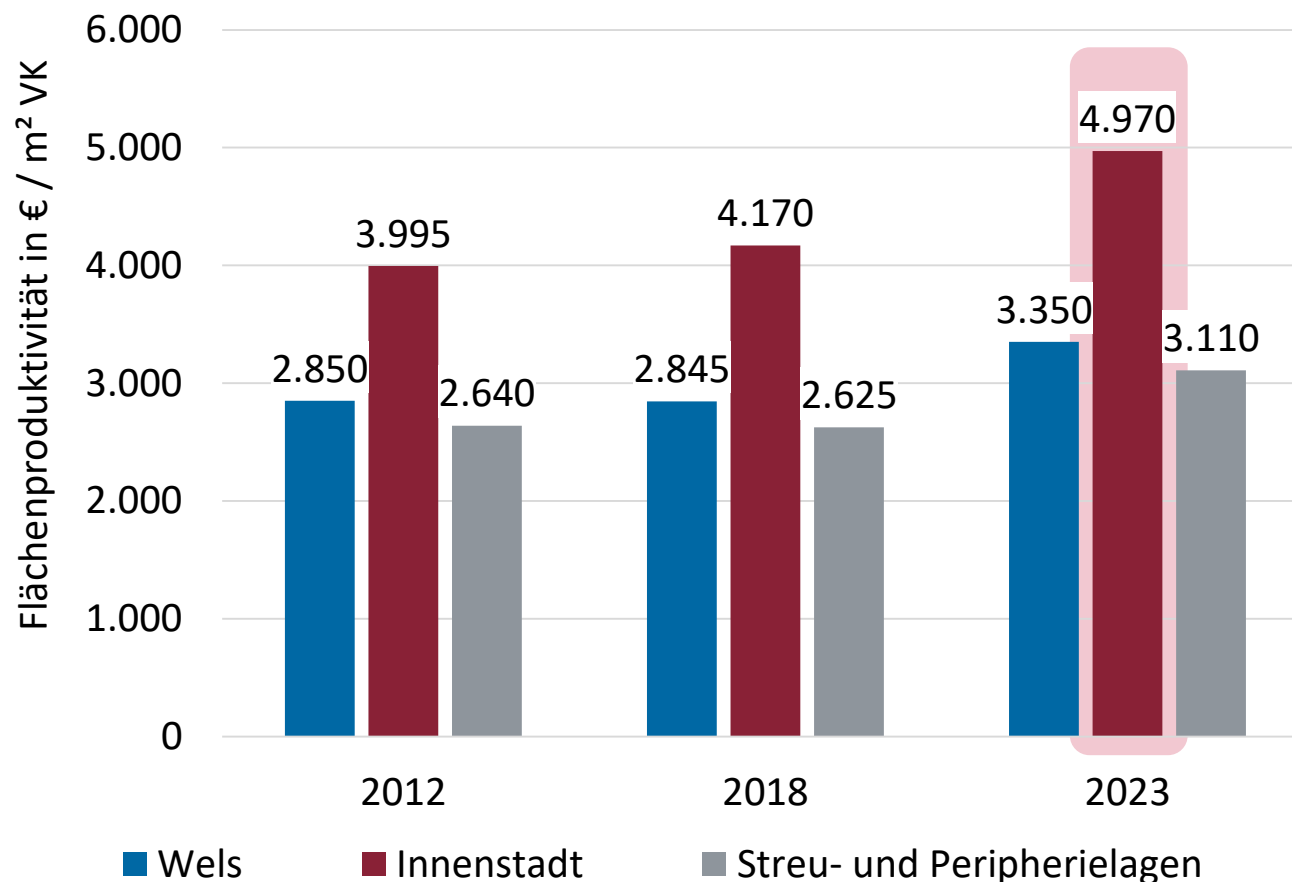
...trotz ausstattungsstarker Peripheriestandorte am Stadtrand

Entwicklungen der Flächenproduktivität* 2018 / 2023

	2018	2023
Umsatz in Mio. €	879,3	1.055,4
<i>Veränderungen zur vorh. Untersg.</i>	<i>+ 13 %</i>	<i>+ 20 %</i>
Verkaufsfläche in m ²	309.210	315.260
<i>Veränderungen zur vorh. Untersg.</i>	<i>+ 13 %</i>	<i>+ 2 %</i>
FLP in € / m ² VK (Wels)	2.845	3.350
<i>Veränderungen zur vorh. Untersg.</i>	<i>- 4 %</i>	<i>+ 18 %</i>
FLP in € / m ² VK (Innenstadt)	4.170	4.970
<i>Veränderungen zur vorh. Untersg.</i>	<i>+ 2 %</i>	<i>+ 19 %</i>

* Einzelhandel und konsumorientierten Dienstleistungen (ohne Gastronomie)
GMA-Berechnungen 2023 auf der Basis eigener Erhebungen 2018 und 2023
(ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

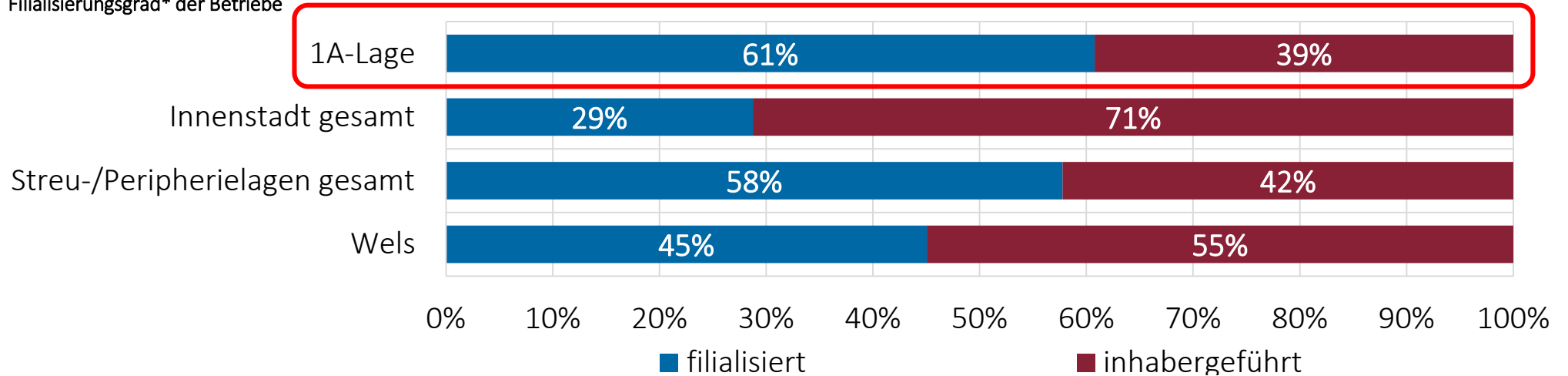
Entwicklung der Flächenproduktivität* des Welser Einzelhandels im Langzeitvergleich 2001 bis 2023



* Einzelhandel und konsumorientierten Dienstleistungen (ohne Gastronomie)
GMA-Berechnungen 2023 auf der Basis eigener Erhebungen 2018 und 2023 sowie CIMA-Studien aus den Jahren 2001, 2007, 2012 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

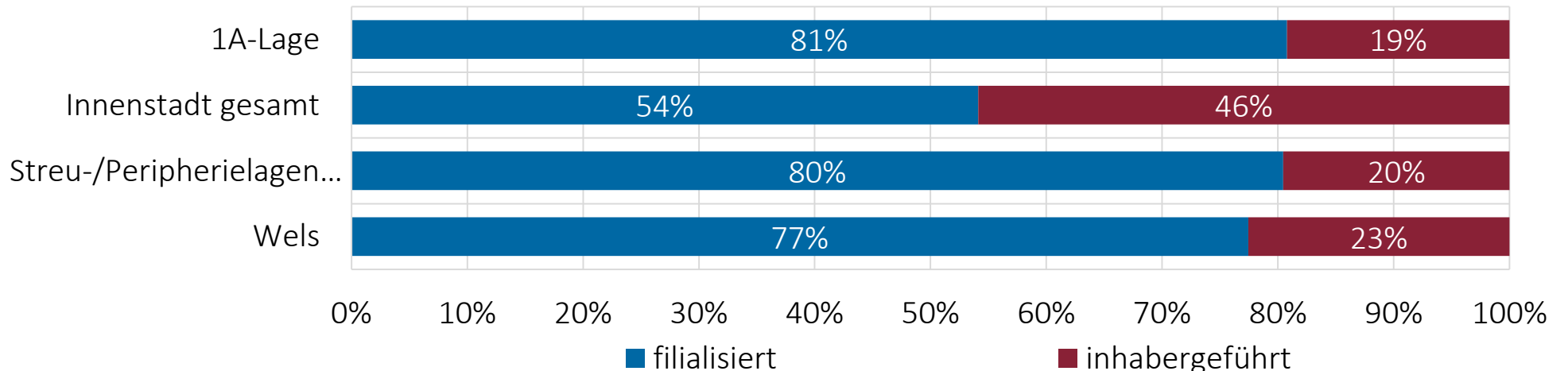
INDIVIDUELLER, INHABERGEFÜHRTER EINZELHANDEL IN DER INNENSTADT UND STARKE MARKEN AM STADTRAND

Filialisierungsgrad* der Betriebe



* Einzelhandel und konsumorientierten Dienstleistungen (ohne Gastronomie)
GMA-Berechnungen 2023 auf der Basis eigener Erhebungen 2018 und 2023 sowie CIMA-Studien aus den Jahren 2001, 2007, 2012 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Filialisierungsgrad* der Verkaufsflächen

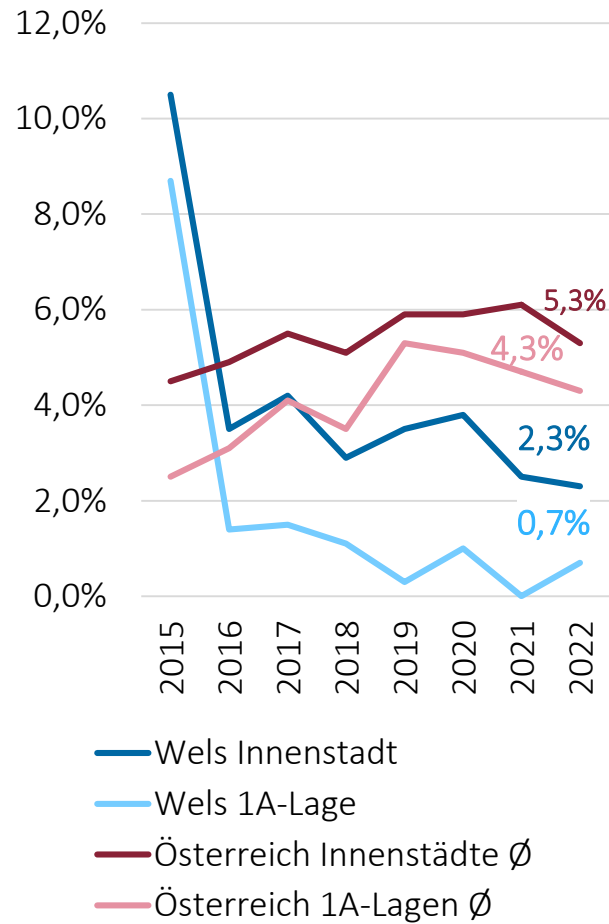


* Einzelhandel und konsumorientierten Dienstleistungen (ohne Gastronomie)
GMA-Berechnungen 2023 auf der Basis eigener Erhebungen 2018 und 2023 sowie CIMA-Studien aus den Jahren 2001, 2007, 2012 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

IM BUNDESWEITEN VERGLEICH RANGIERT WELS AN SPITZENPOSITION

Leerstandsentwicklung im Regionalvergleich

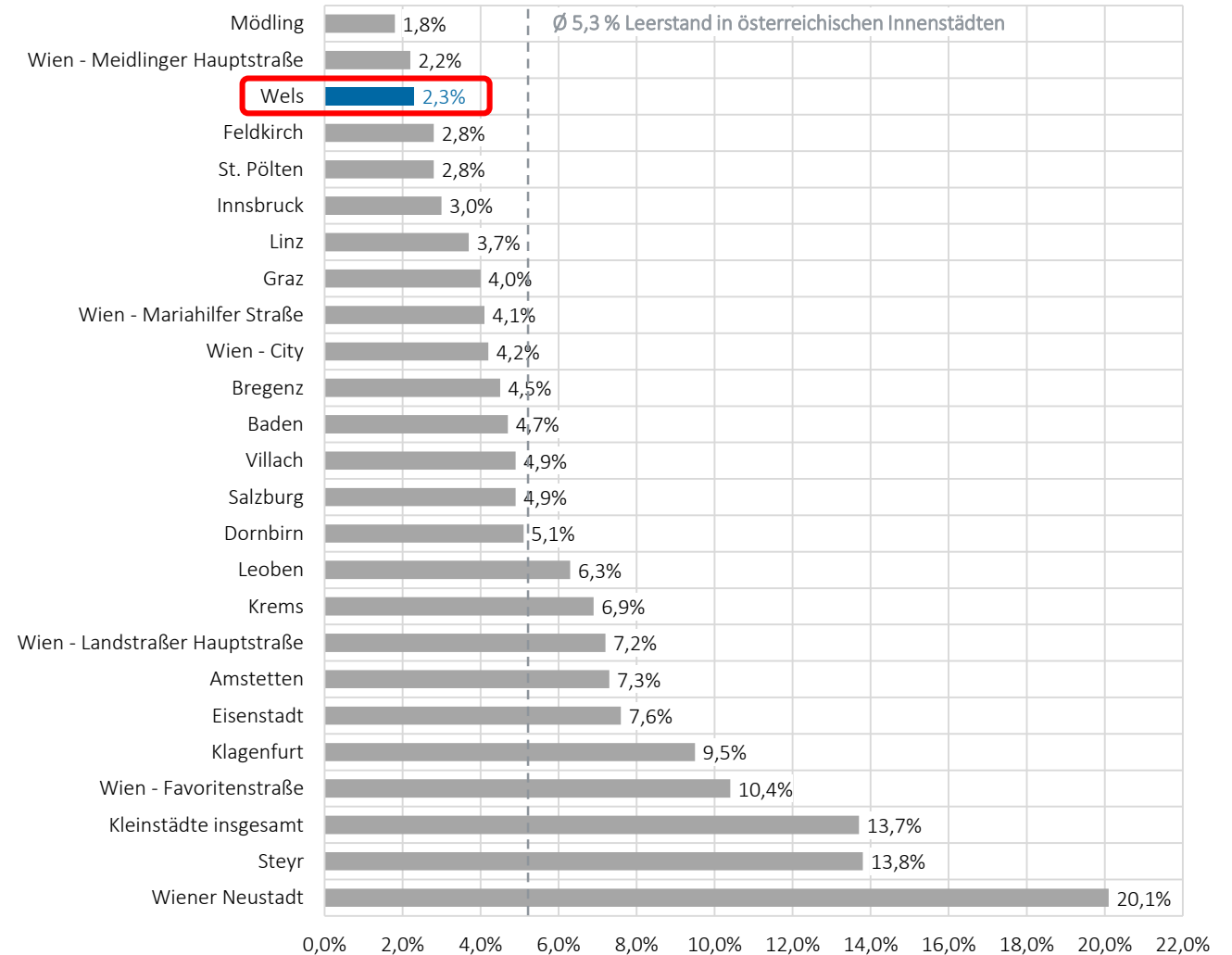
Entwicklung der Leerstandsquote in Wels und Österreich im Zeitvergleich 2015 bis 2022



* noch keine Angaben vorhanden.

GMA-Darstellung auf Datenbasis von Wels Marketing & Tourismus GmbH (2023) sowie Standort + Markt (2023): Dokumentation City Retail Österreich 2022/2023, S.

Bundesweiter Vergleich der innerstädtischen Leerstandsquoten 2022



GMA-Darstellung 2023 auf Datenbasis von Standort + Markt (2023): Dokumentation City Retail Österreich 2022/2023, S. 155

ATTRAKTIVE WACHSTUMSINSEL – EINE LEISTUNGSSCHAU IM ÜBERBLICK

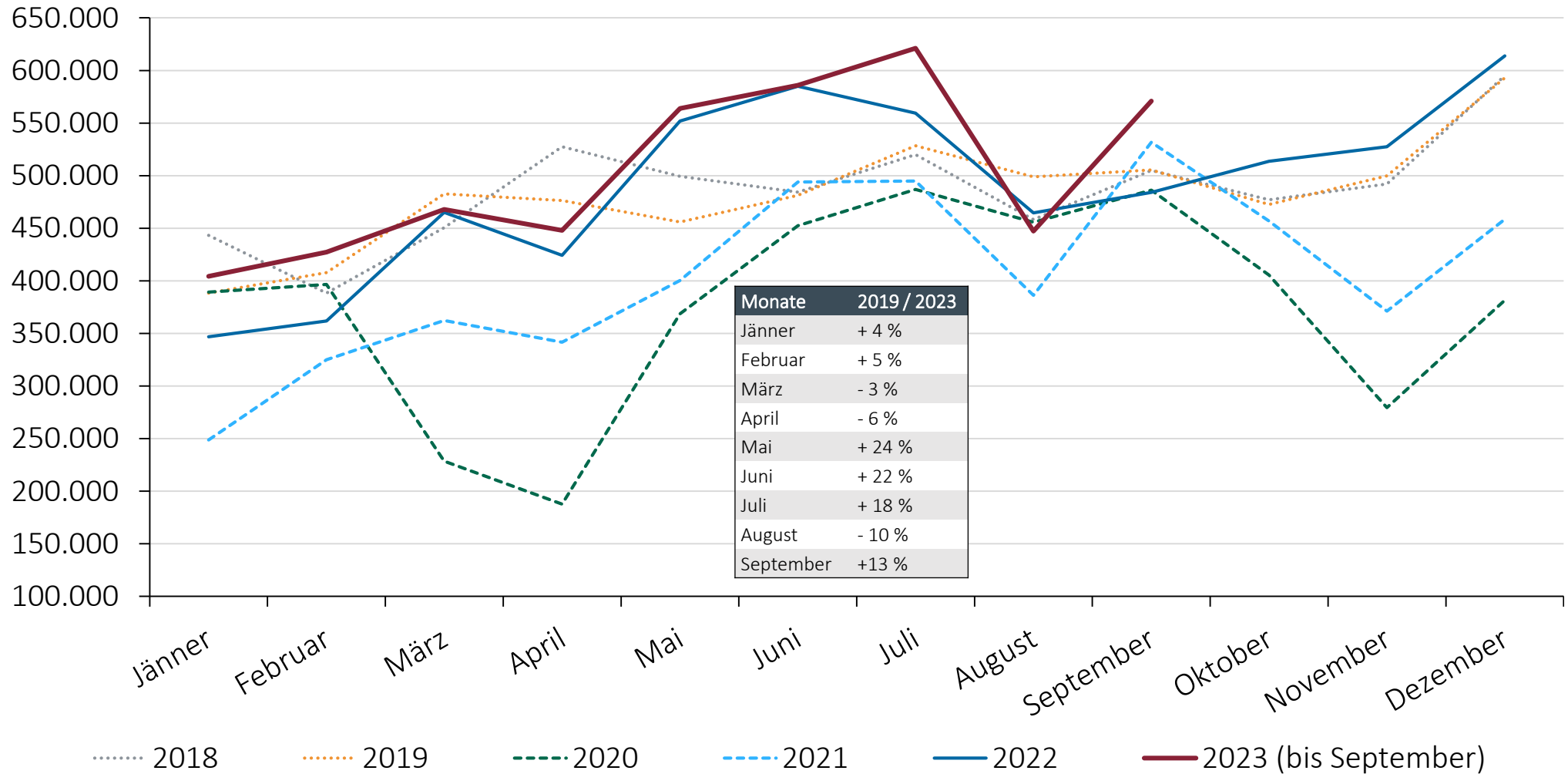
Veränderungen im Bestand zwischen 2018 und 2023

Veränderungen im Bestand zwischen 2018 und 2023

	2018	2023	2018 / 2023	
Einwohner	61.235	64.385	+ 5 %	
Betriebe insgesamt	604	680	+ 13 %	Ö: sinkend
Betriebe Innenstadt	286	296	+ 3 %	
Verkaufsfläche in m ² insgesamt	309.210	315.260	+ 2 %	Innenstadt- strategie
Verkaufsfläche in m ² Innenstadt	43.885	39.960	- 9 %	
Umsatz insgesamt in Mio. € (EH, DL)	879,3	1.055,4	+ 20 %	Ö: + 18 %
Umsatz Innenstadt in Mio. € (EH, DL)	183,2	198,5	+ 8 %	Umsatztreiber Gastronomie
Umsatz Innenstadt in Mio. € (EH, DL, Gastro)	292,5	329,1	+ 13 %	
Durchschnittliche Betriebsgröße in m ² insgesamt	512	464	- 9 %	Krisenresiliente Strategie
Durchschnittliche Betriebsgröße in m ² Innenstadt	153	135	- 12 %	
Filialisierungsgrad in % insgesamt	41	45	+ 10 %	Attraktiver Standort für Ketten
Filialisierungsgrad in % Innenstadt	26	29	+ 12 %	
Flächenproduktivität in € / m ² VK insgesamt	2.844	3.348	+ 18 %	Leistungsträger Innenstadt
Flächenproduktivität in € / m ² VK Innenstadt	4.170	4.970	+ 19 %	
Verkaufsflächenausstattung in m ² VK / Einwohner	5,1	4,9	- 4 %	Standortstrategie
Leerstandsquote in %	2,9	2,3	- 21 %	TOP 3 in Ö

CORONA NUR INTERMEZZO, BESUCHERZAHLEN WIEDER AUF UND TEILWEISE ÜBER VOR-CORONA-NIVEAU

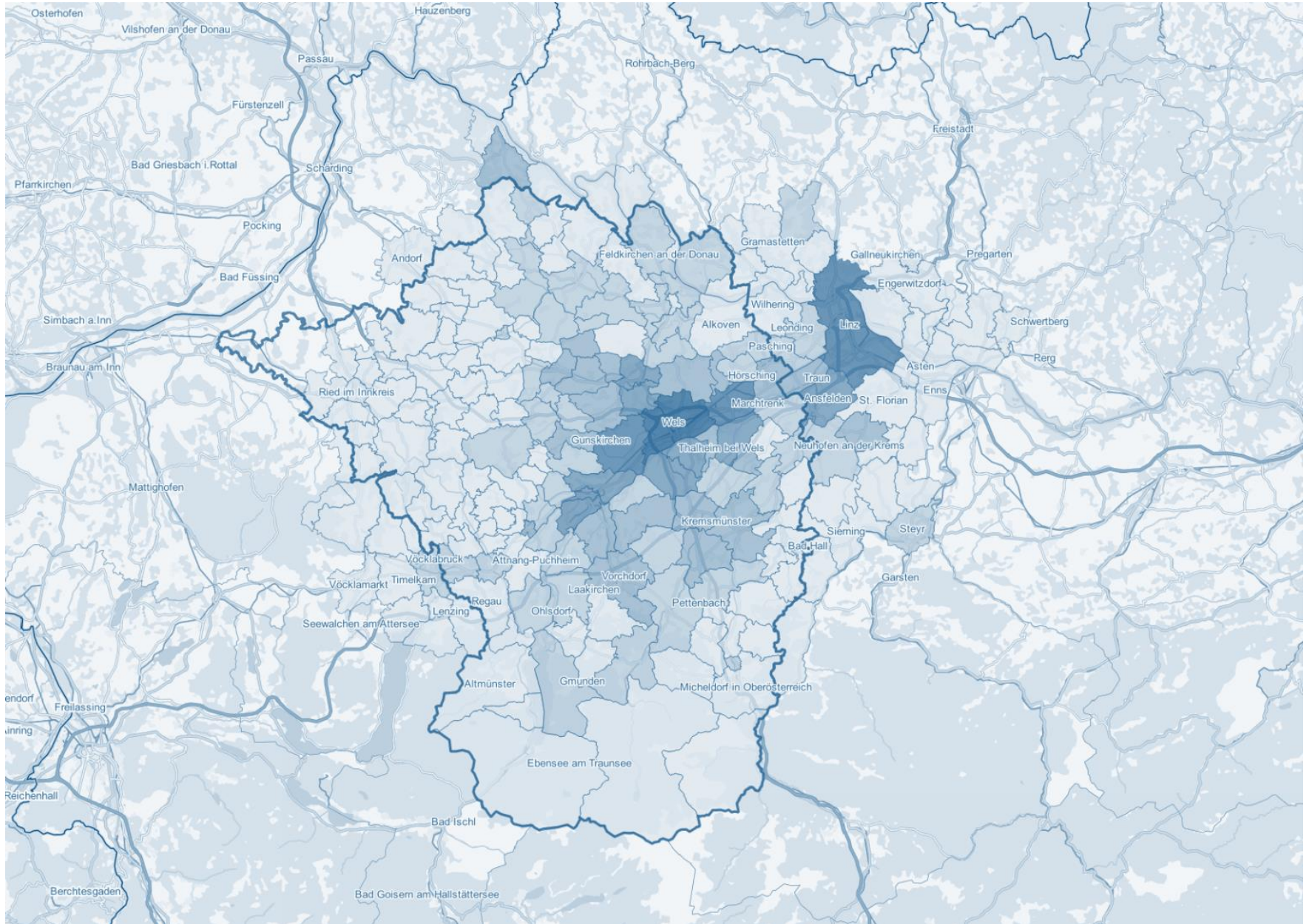
Passantenfrequenzen in der 1A-Lage (Bäckergasse und Schmidtgasse)



GMA-Darstellung 2023 auf Datenbasis von Wels Marketing & Touristik GmbH 2023

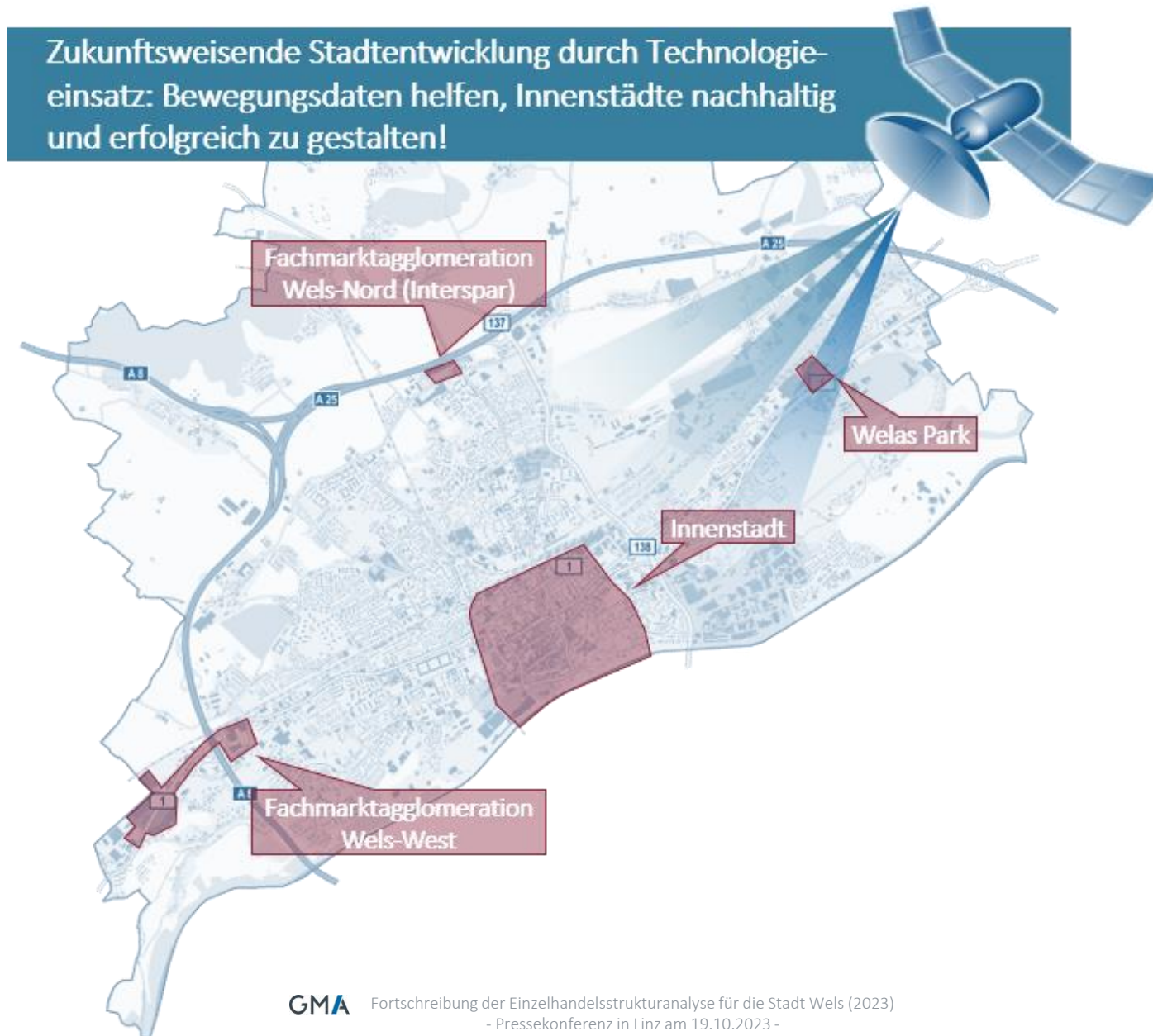
03

ERKENNTNISSE MOBILFUNN DATEN



ERGEBNISSE DER MOBILFUNKDATENAUSWERTUNG

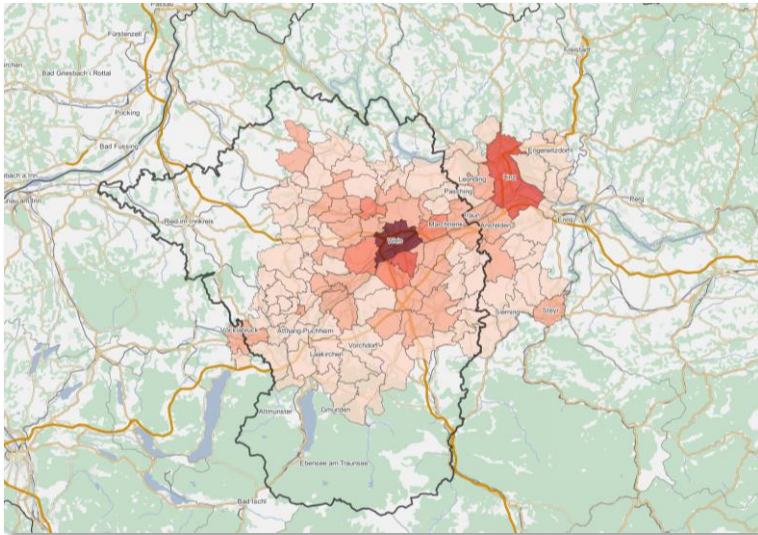
Einzugsgebiete der verschiedenen Angebotsstandorte in Wels



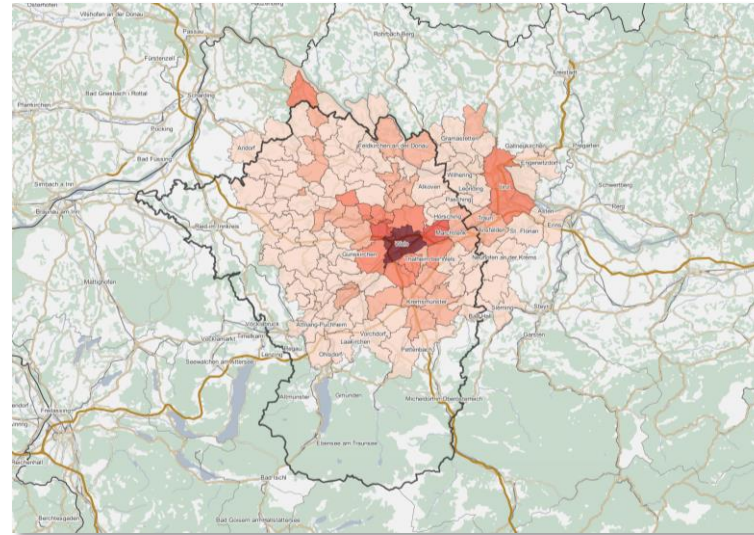
ERGEBNISSE DER MOBILFUNKDATENAUSWERTUNG

Einzugsgebiete der verschiedenen Angebotsstandorte in Wels

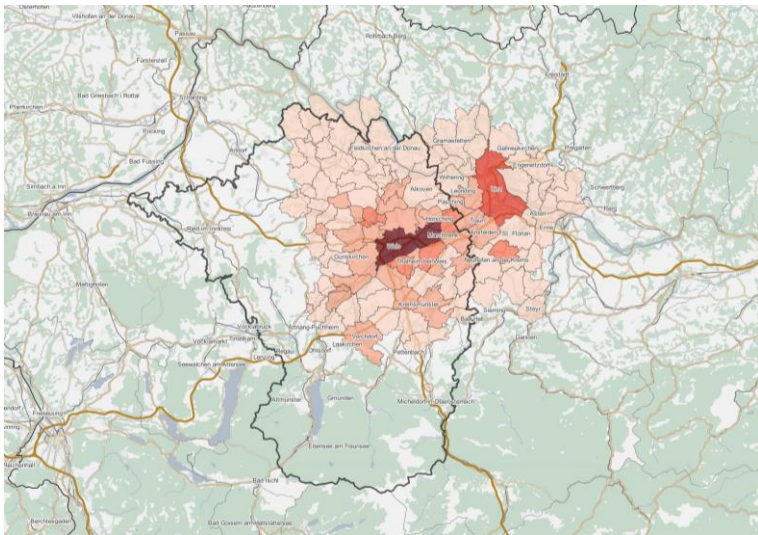
Innenstadt (ABC1/2-Lagen)



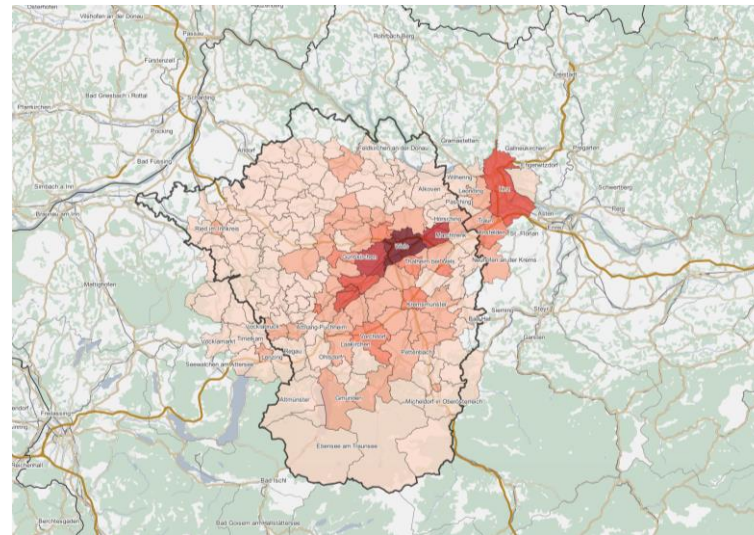
Fachmarkttagglomeration Wels-Nord



Welas Parks



Fachmarkttagglomeration Wels-West (2 Shoppingcenter, 3 Möbelhäuser)



Legende

- über 10 %
- 5 - 10 %
- 2,5 bis unter 5 %
- 1 bis unter 2,5 %
- 0,25 bis unter 1 %
- 0,02 bis unter 0,25 %

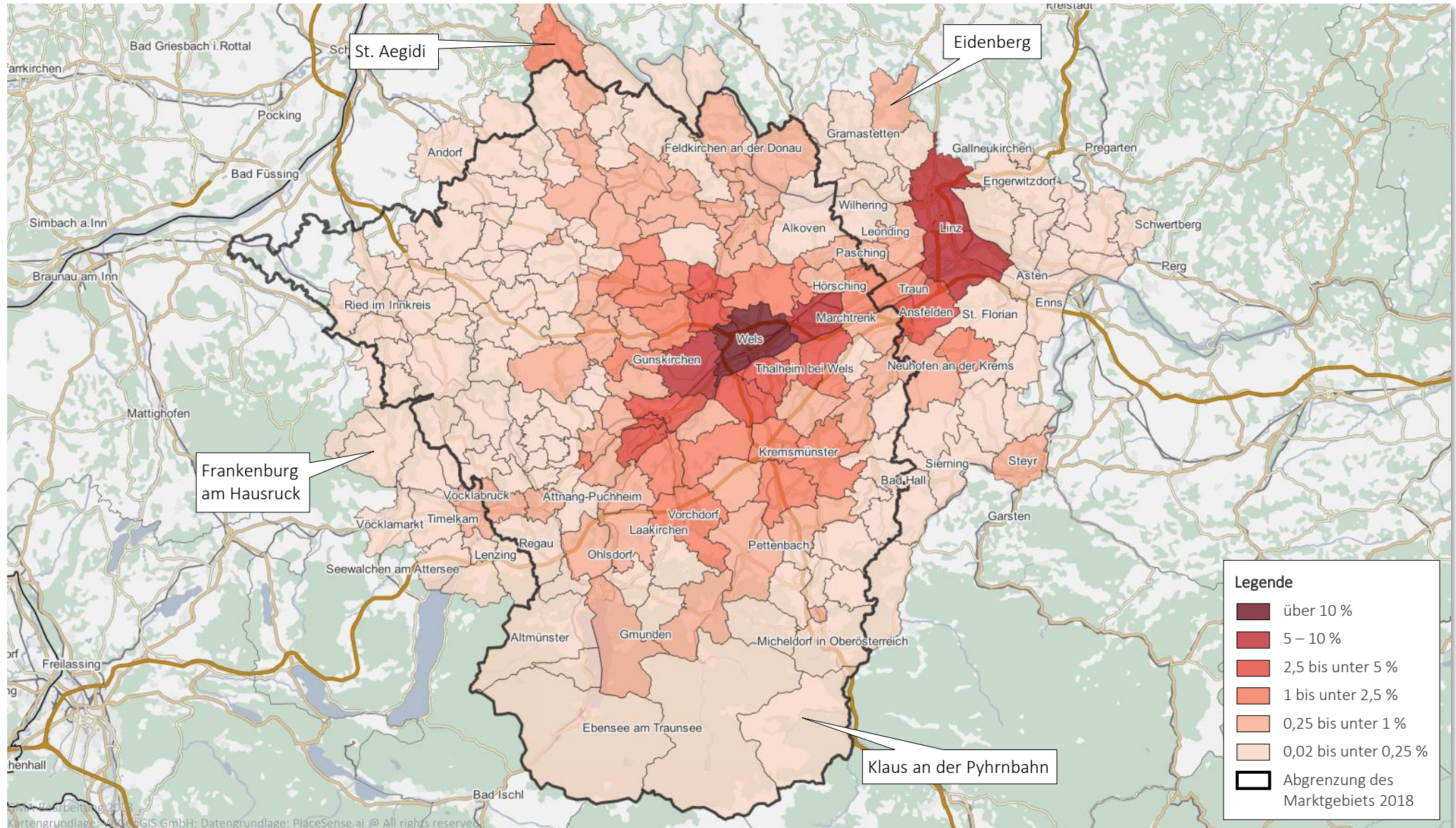
Werte unter 0,02 %
werden ausgeblendet.

Abgrenzung des
Marktgebiets 2018

HOHE STRAHLKRAFT: DEUTLICHE VERGRÖSSERUNG DES MARKTGEBIETS

Linz und Steyr mittlerweile deutlich auf Wels orientiert, weiteres Wachstum im Norden und Westen

Herkunft der Besucher der Stadt Wels auf Basis einer anonymisierten Mobilfunkdatenauswertung (Kartendarstellung unabhängig von tatsächlicher Besuchintensität)



BEVÖLKERUNGSWACHSTUM UND POSITIVER KONJUNKTURVERLAUF

...sorgen für deutlichen Kaufkraftanstieg in deutlich gewachsenem Marktgebiet

Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Wels in Mio. € nach Sortimenten und Warengruppen

Branchengruppen	Wels	Marktgebiet	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	190,5	2.985,0	3.175,5
Gesundheit / Körperpflege	47,2	739,6	786,8
Blumen/Floristik, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	7,3	115,2	122,5
kurzfristiger Bedarf insgesamt	245,0	3.839,8	4.084,8
Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib-, Spielwaren	12,3	192,6	204,9
Bekleidung, Schuhe, Sport ¹	46,5	728,6	775,1
mittelfristiger Bedarf insgesamt	58,8	921,2	980,0
Elektrowaren, Medien, Foto	36,9	578,7	615,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	58,7	920,2	978,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	46,9	735,6	782,5
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	7,8	122,1	129,9
Sonstige Sortimente ²	14,8	232,3	247,1
langfristiger Bedarf insgesamt	165,1	2.588,9	2.754,0
Nichtlebensmittel insgesamt	278,4	4.364,9	4.643,3
Einzelhandel insgesamt	468,9 + 29 %	7.349,9	7.818,8

¹ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

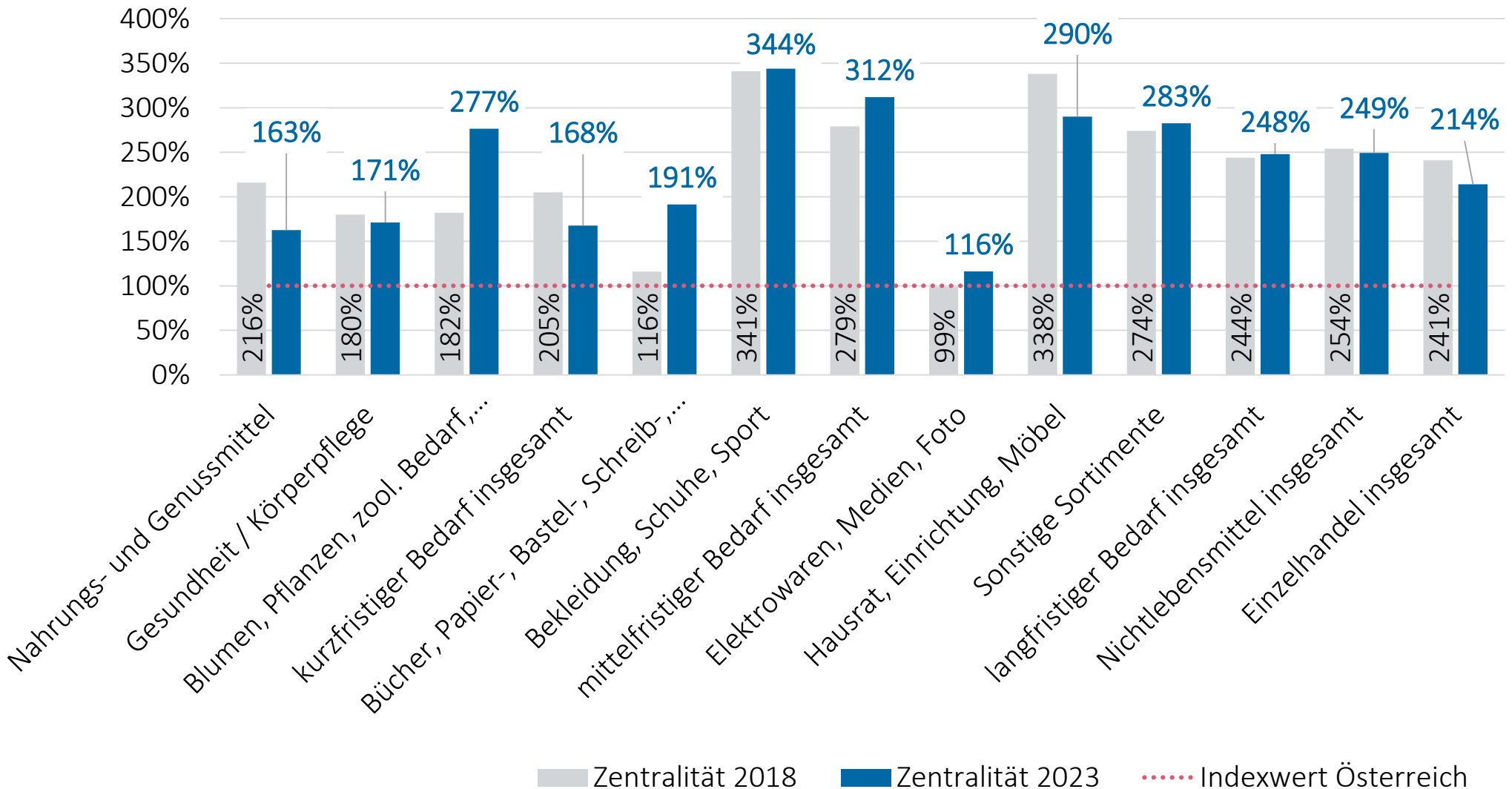
² Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

GMA-Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

KAUFKRAFTZUFLÜSSE AUS DEM WELSER UMLAND

Zentralität für mittel- und langfristige Bedarfsgüter steigt; Nahversorgungsfunktion für das Umland schrumpft

Sortimentspezifische Zentralitätskennziffern für den Einzelhandelsstandort Wels im zeitlichen Vergleich



GMA-Berechnungen auf Basis eigener Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

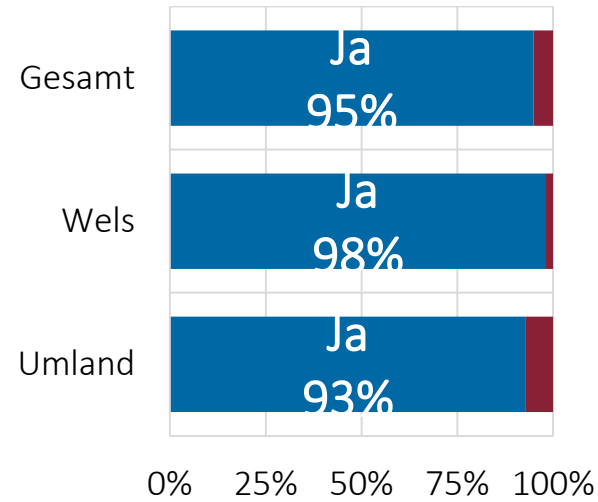
04 ERKENNTNISSE AUS DEN BEFRAGUNGEN



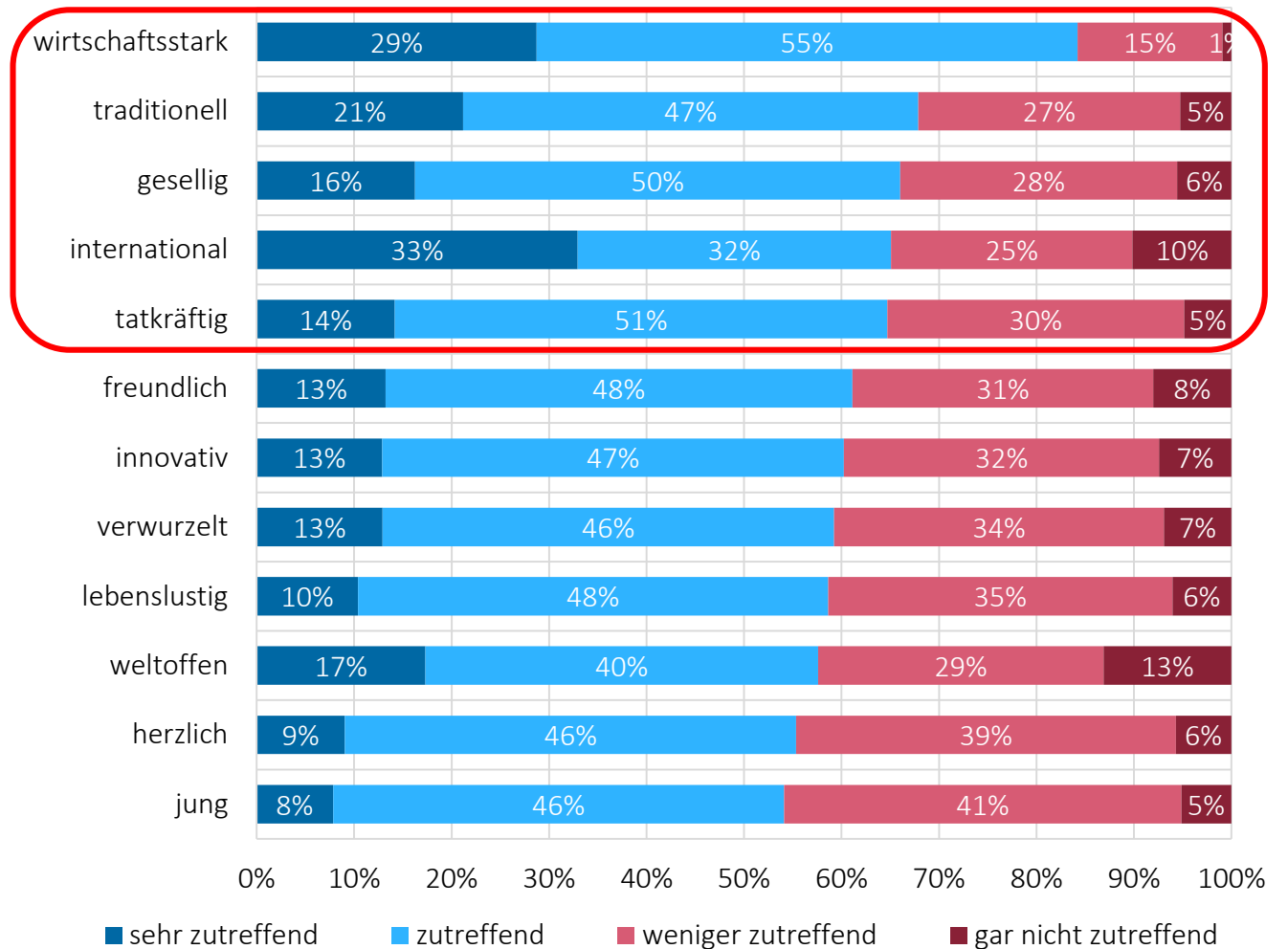
Foto: © GMA

WELS GENIESST EINE BREITE UND ÜBERREGIONALE BEKANNTHEIT UND WIRD ALS WIRTSCHAFTSSTARK WAHRGENOMMEN

Kennen Sie das Markenlogo der Stadt Wels?
(N = 1.399)



Wie zutreffend sind Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften für die Stadt Wels?
(N = 1.410)

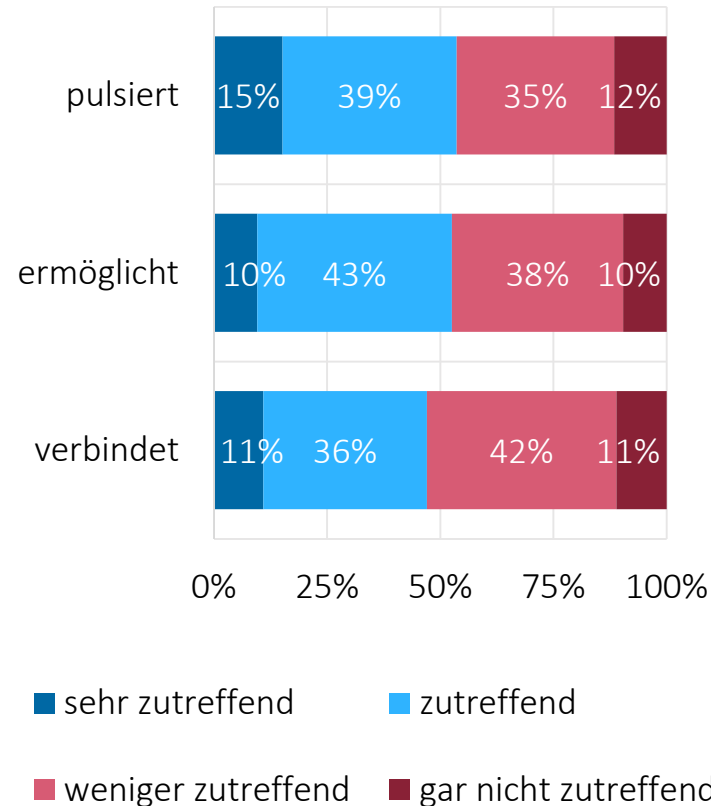


VERANSTALTUNGSANGEBOT BESTÄNDIG AUF HOHEM NIVEAU, ENTWICKLUNGSPOTENZIALE BEI DER MARKENBOTSCHAFTEN

Wie zutreffend sind Ihrer Meinung nach die folgenden Markenbotschaften für die Stadt Wels?

(N = 1.402)

Wels...

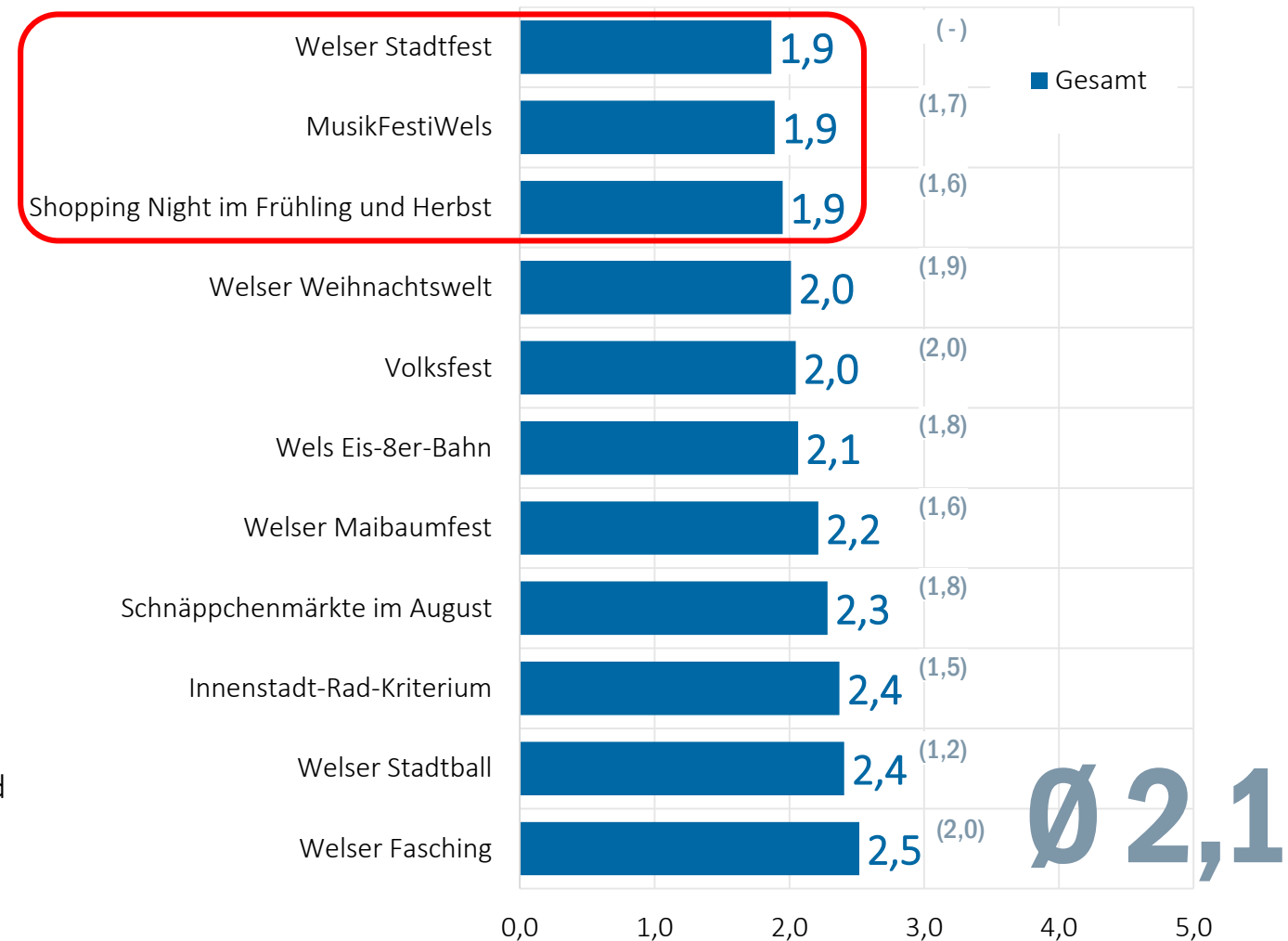


2018: 49 %

2023: 54 %

Wie bewerten Sie die folgenden Veranstaltungen nach Schulnoten bzw. sind Ihnen diese bekannt?

(N = 1.412)



INTERNET UND SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN SIND BELIEBTE INFORMATIONSKANÄLE

Durch welche Kommunikationswege erfahren Sie von Veranstaltungen und Aktionen der Stadt?

(N = 1.407 / 3.080 Antworten; Mehrfachnennungen möglich)



Radio- & TV-Werbung



Digitale Informationskanäle (Webseiten, Social Media Kanäle, Newsletter)



Klassische Mundpropaganda über Bekannte und Freunde



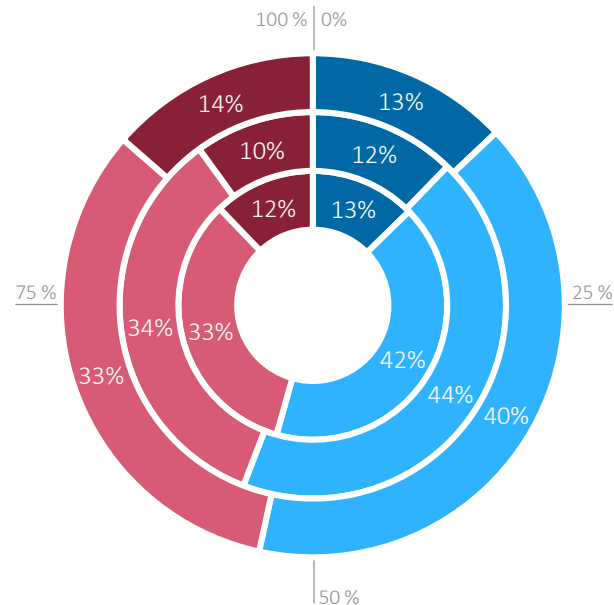
Veranstaltungsbewerbung über Poster, Plakate, Prospekte, Werbefolder



Printmedien (Tageszeitungen, regionale Wochenblätter, Amtsblatt)

ATTRAKTIVE INNENSTADT HAT SICH IN DEN LETZTEN JAHREN DEUTLICH VERBESSERT

Wie bewerten Sie die Attraktivität der Welscher Innenstadt im Allgemeinen?



Innerer Ring: Gesamt (N = 1.378)
Mittlerer Ring: Wels (N = 530)
Äußerer Ring: Umland (N = 848)

- sehr attraktiv
- attraktiv
- weniger attraktiv
- unattraktiv

Note 2023: 2,6

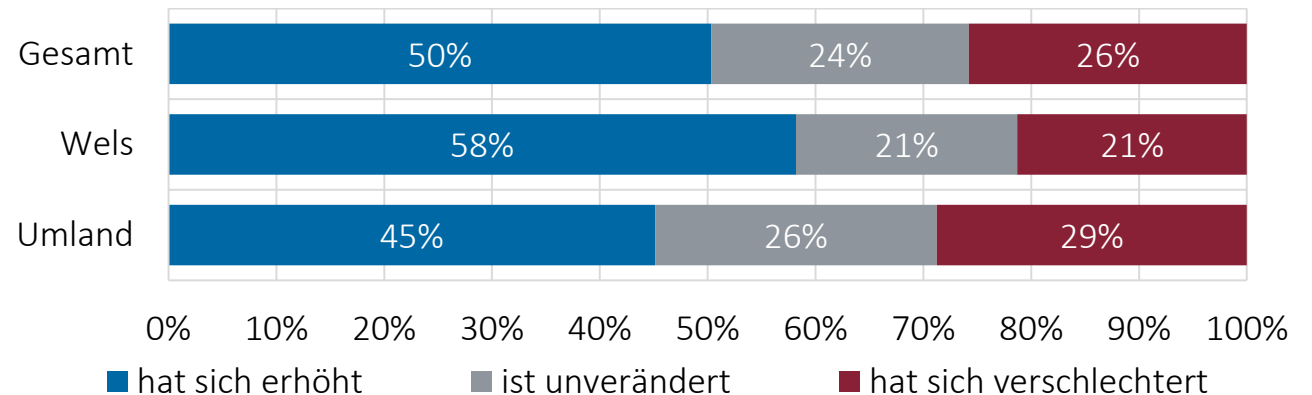
Note 2012: 3,1

Note 2018: 2,4



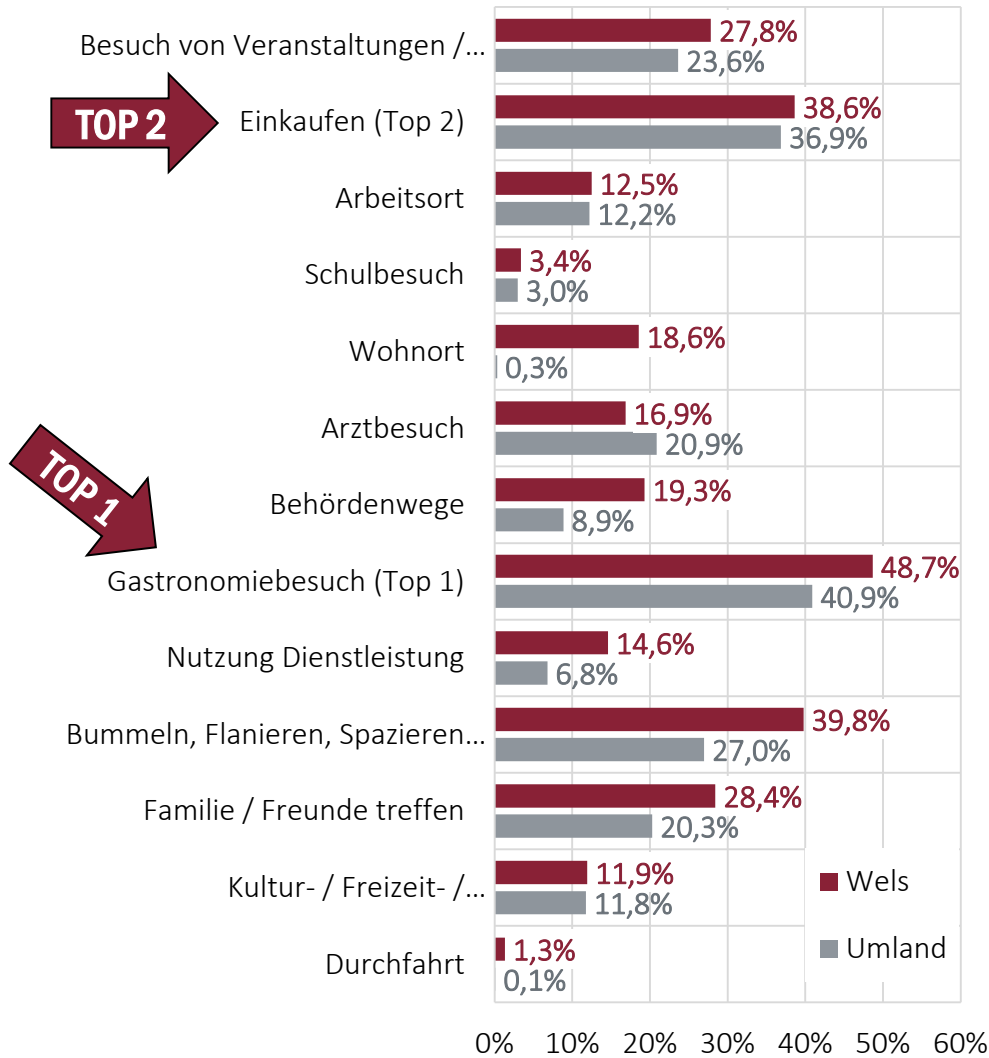
GMA 2023

Hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Welscher Innenstadt in den letzten Jahren verändert und wenn ja, wie? (N = 1.265)

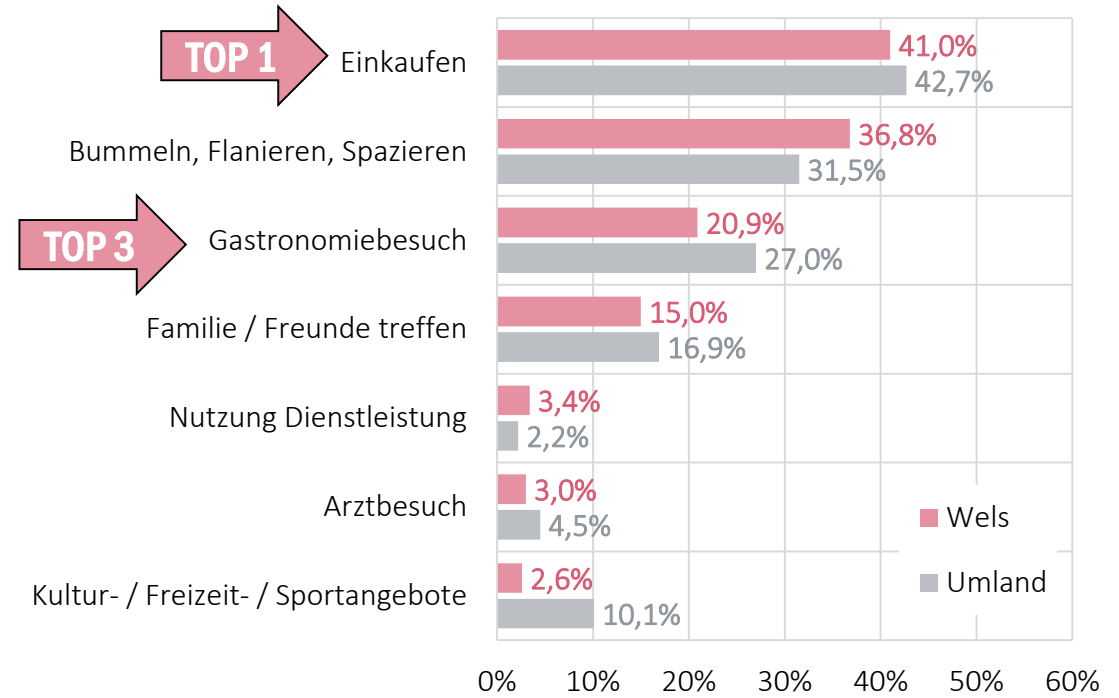


GASTRONOMIEBESUCH LÖST EINKAUFEN AB, FREIZEITAKTIVITÄTEN GEWINNEN WEITER AN BEDEUTUNG

Aus welchen Gründen besuchten Sie zuletzt die Welscher Innenstadt?
(N = 1.396 / 3.343 Antworten; Mehrfachnennungen möglich)



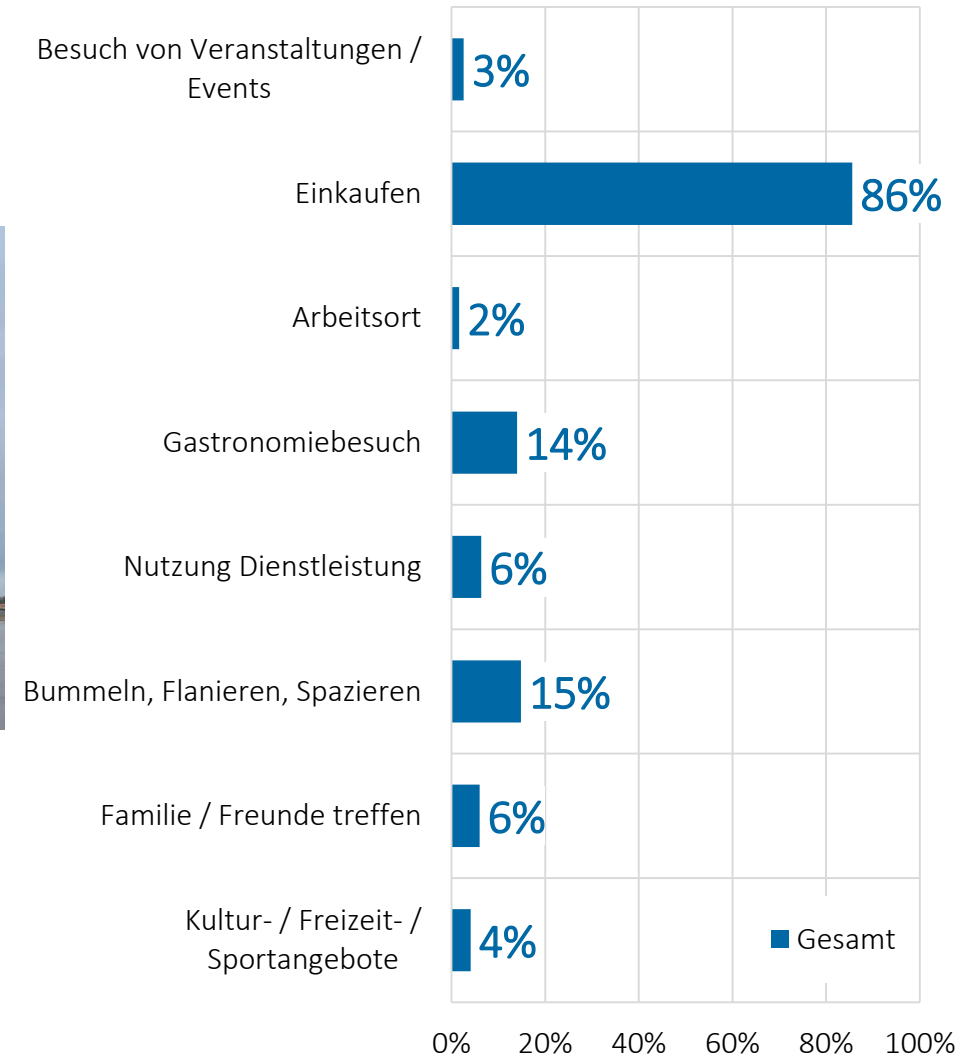
Gründe für einen Innenstadtbesuch (2018; N = 325)



FACHMARKTSTANDORTE NACH WIE VOR KLASSISCHE EINKAUFSORTE MIT VERSORGUNGSFUNKTION



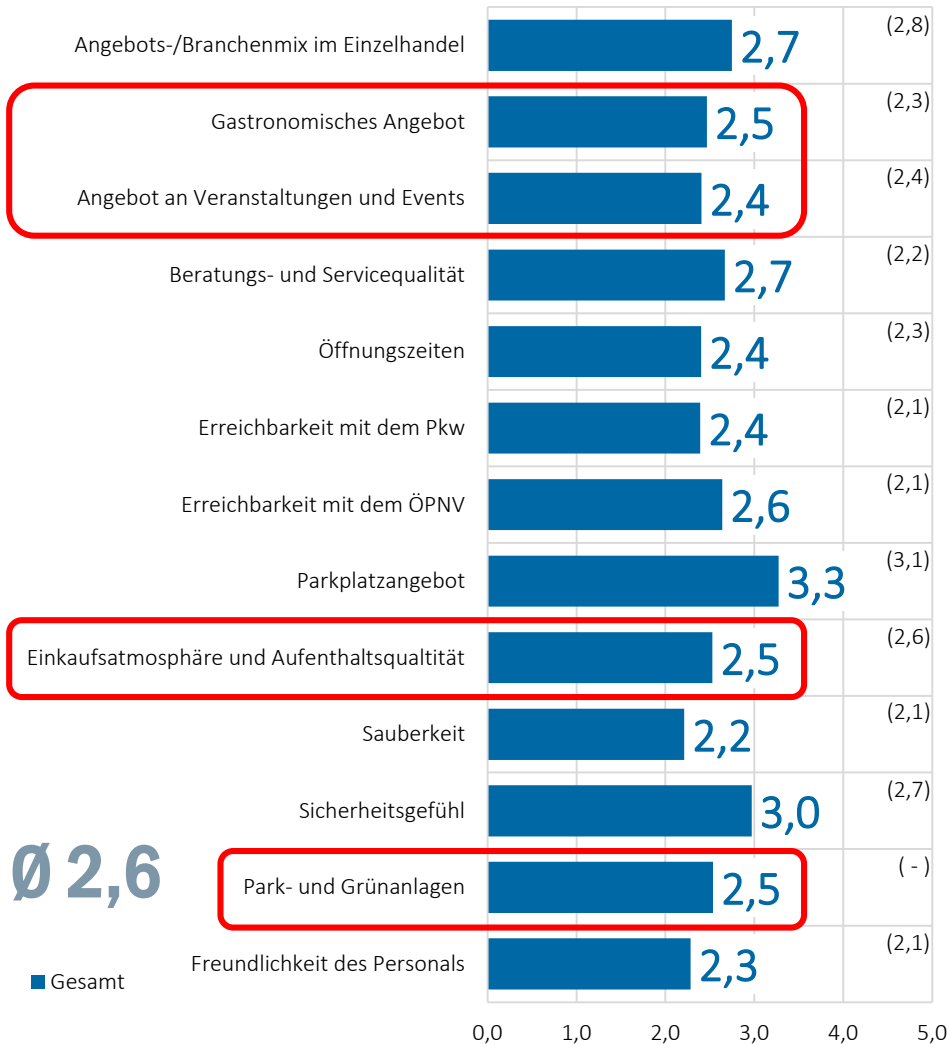
Aus welchen Gründen besuchten Sie zuletzt die Welser Shoppingcenter?
(N = 1.371 / 1.851 Antworten; Mehrfachnennungen möglich)



INNENSTADT PUNKTET MIT EINKAUFSATMOSPHÄRE UND AUFENTHALTSQUALITÄT, SHOPPINGCENTER MIT ERREICHBARKEIT

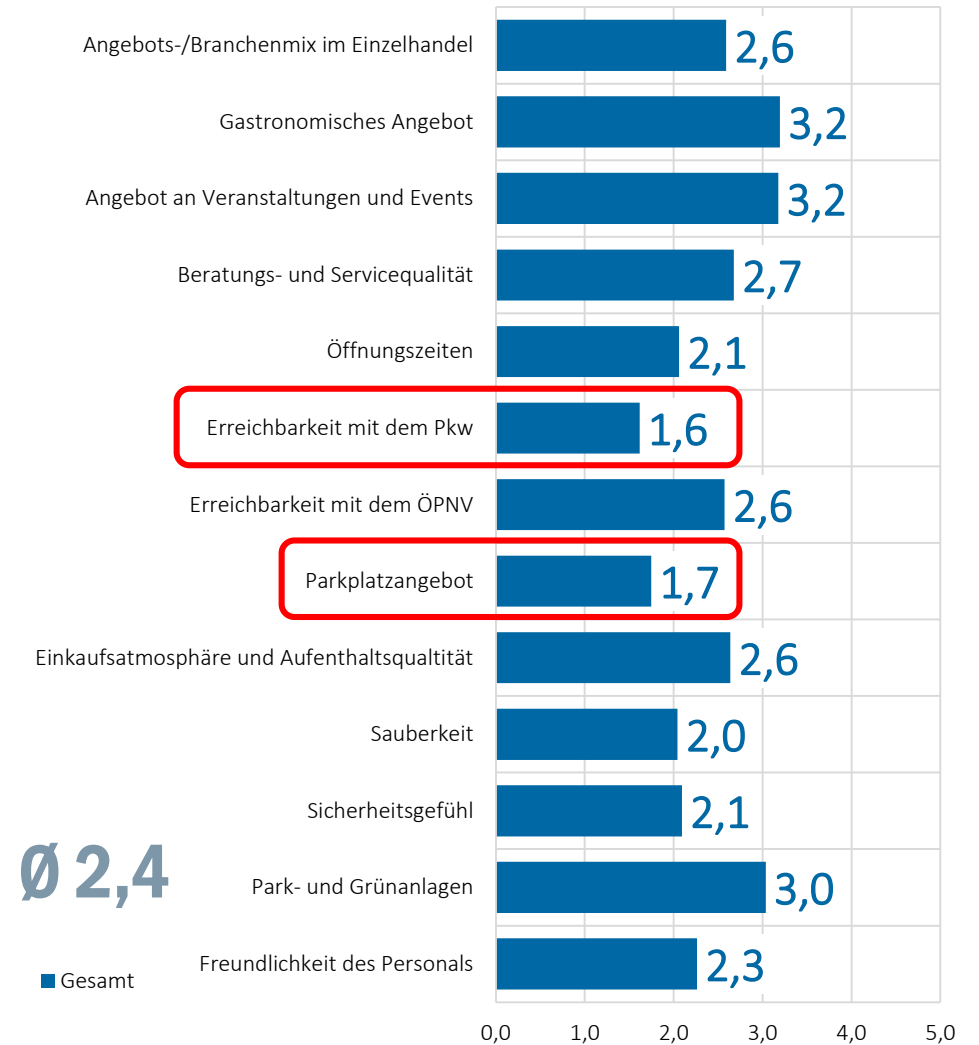
Wie bewerten Sie die Welscher Innenstadt hinsichtlich...?

(N = 1.389); (Klammerwerte entsprechen den Befragungsergebnissen aus 2018)



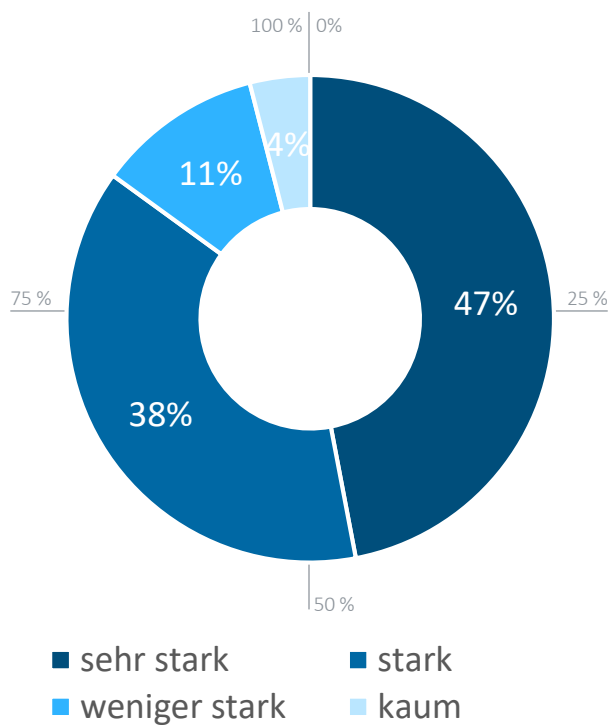
Wie bewerten Sie die Welscher Shoppingcenter hinsichtlich...?

(N = 1.352)

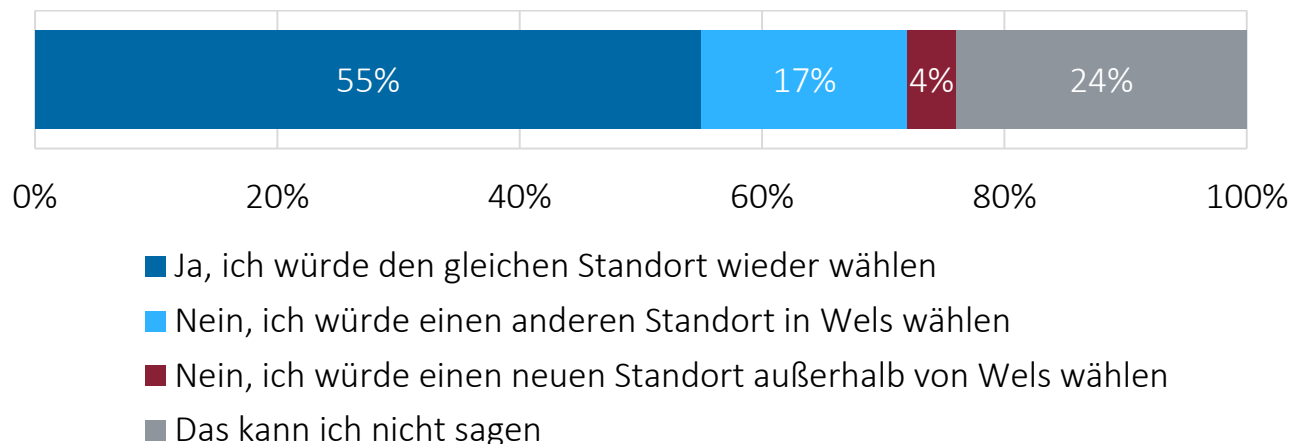


IDENTIFIKATION MIT DEM STANDORT HAT SICH DEUTLICH INTENSIVIERT, WELS IST WUNSCHSTANDORT FÜR DIE BEFRAGTEN

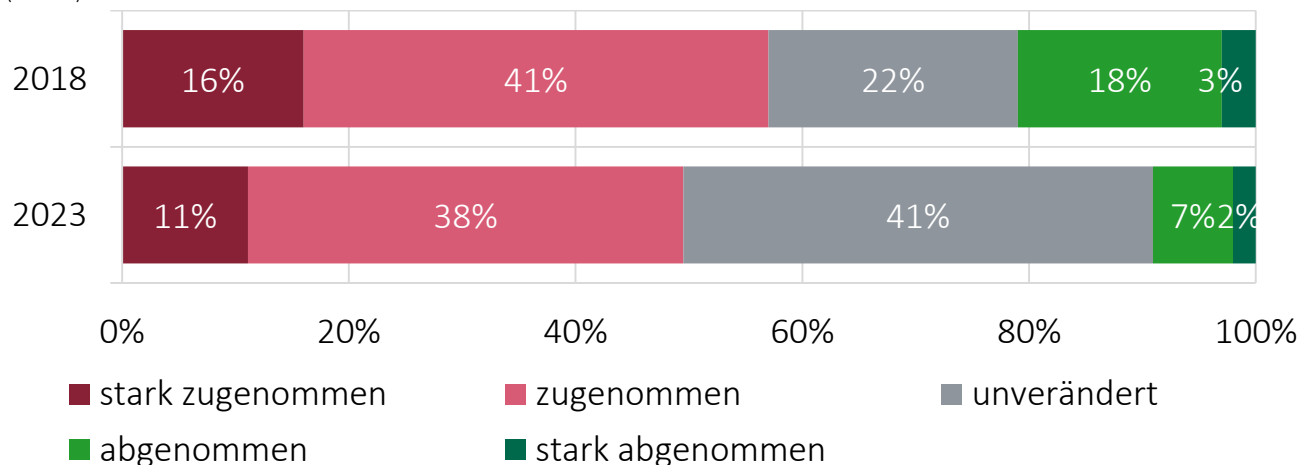
Wie stark identifiziert sich Ihr Unternehmen mit dem Standort „Wels“?



Würden Sie bei einer Neugründung/Neuansiedlung in Wels Ihren jetzigen Standort wieder wählen?
(N = 101)



Wie bewerten Sie die Entwicklung der Wettbewerbssituation in den letzten Jahren für Ihren Betrieb?
(N = 99)



VERANSTALTUNGSANGEBOT BESTÄNDIG AUF HOHEM NIVEAU

Wie bewerten Sie die folgenden Innenstadtveranstaltungen der Wels Marketing & Touristik GmbH?

(N = 100)

Veranstaltungen	Bewertung
Welser Stadtball	1,9
Welser Maibaumfest	1,9
Welser Stadtfest	1,9
MusikFestiWels	1,9
Welser Weihnachtswelt	1,9
Wels Eis-8er-Bahn	2,0
Welser Fasching	2,1
Shopping Night im Frühling und Herbst	2,1
Volksfest	2,1
Innenstadt-Rad-Kriterium	2,3
Schnäppchenmärkte im August	2,3
Durchschnittsbewertung	2,0

Wie bewerten Sie die folgenden Maßnahmen der Wels Marketing & Touristik GmbH zur Stärkung der Innenstadt?

(N = 100)

Maßnahmen	Bewertung
Weihnachtsbeleuchtung	1,7
Sommerdekoration	2,0
Wels Card	2,2
Social Media Kommunikation	2,4
Ansiedelungs- bzw. Leerflächenmanagement	2,4
Parkmünzenförderung	2,5
Kommunikation mit den Betrieben	2,6
Durchschnittsbewertung	2,2

VOR ALLEM GESCHÄFTSREISENDE; GASTFREUNDLICHKEIT AUF TOP-POSITION

Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Wels?

(N = 67)

Veranstaltungen	Bewertung
Gastfreundlichkeit in Wels	1,6
Übersichtlichkeit und Kompaktheit der Innenstadt	1,6
Sauberkeit	1,7
Beratungs- und Servicequalität	1,8
Verkehrliche Erreichbarkeit	1,8
Atmosphäre und Aufenthaltsqualität der Innenstadt	1,8
Gastronomisches Angebot / Mix	1,9
Hotel- und Beherbergungsangebot	1,9
Sicherheit	1,9
Veranstaltungsangebot und Events	2,0
Verkehrsseitsystem	2,0
Park- und Grünanlagen	2,0
Angebots- / Branchenmix im Einzelhandel	2,1
Freizeitangebot	2,4
Parkplatzangebot	2,6
Durchschnittsbewertung	1,9

Aus welchen Gründen besuchen Sie Wels?

(N = 67)



Geschäftsreisen
59 % (2018: 62 %)



Messebesuche
11 % (2018: 7 %)



Zwischenübernachtung
11 % (2018: 18 %)



Besuch von Veranstaltungen / Events
8 % (2018: 10 %)



Städtetrip
5 % (2018: 10 %)



Besuch von Familie / Freunden
5 % (2018: 2 %)



Sonstige Besuchsgründe
6 %

05 ZUSAMMEN- FASSUNG



TOP-ENTWICKLUNGEN IN WELS



Deutliche Vergrößerung
des Marktgebiets
(+ 500.000 EW)

Umsatzsteigerung
um 20 %

Gastronomie löst
Einkaufen als
Besuchsgrund ab

Marke „Wels“ bekannt,
Veranstaltungen und
Marketing gut bewertet

wirtschaftsstark,
dynamisch, hoher
Identifikationsgrad

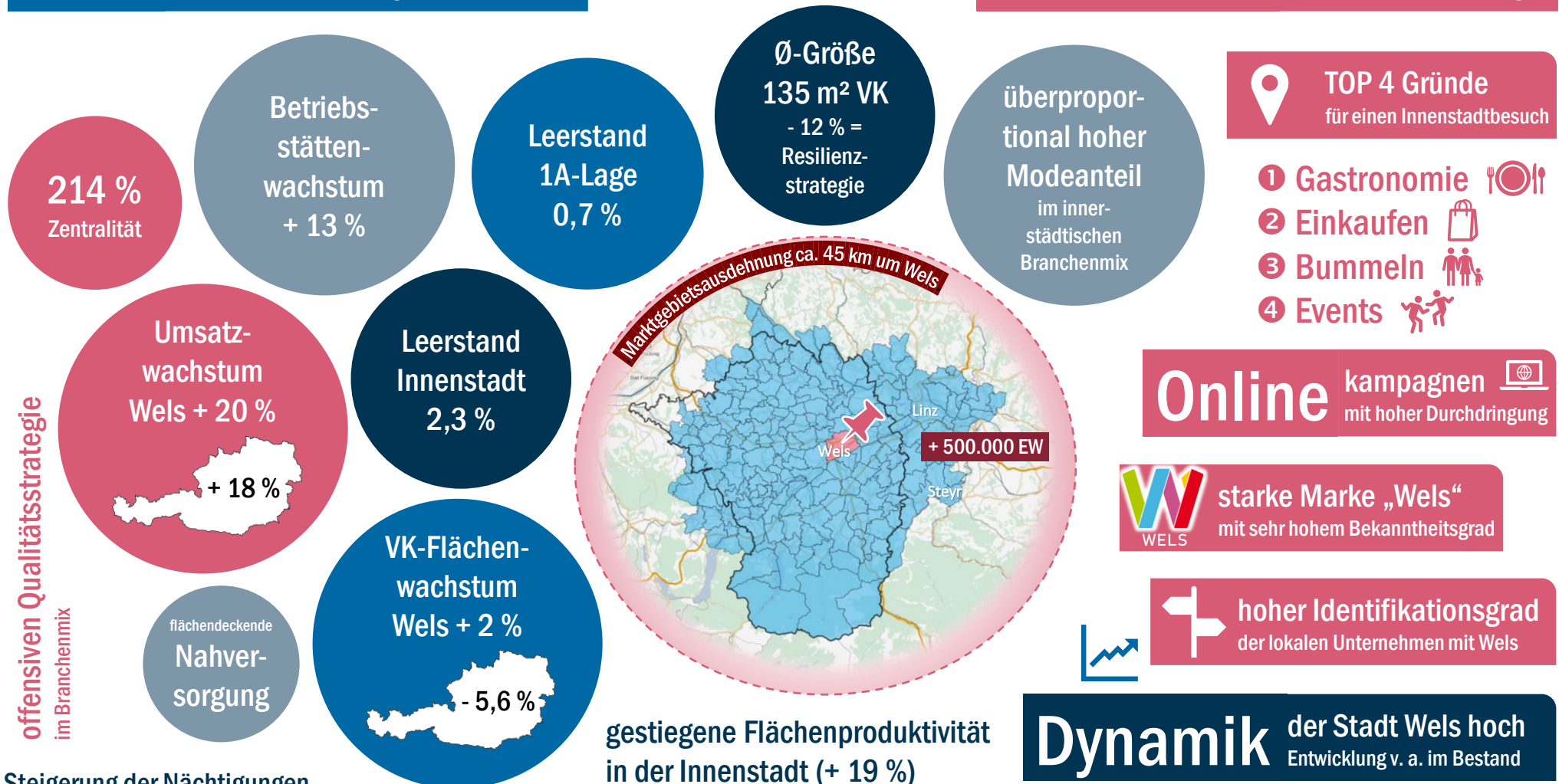
GEMEINSAM ERFOLGREICH FÜR WELS

Lokale Einzelhandelsentwicklung zwischen 2018 und 2023 im Überblick

TOP Wirtschaftsstandort in Österreich
Krisenresiliente Entwicklung in den letzten Jahren

Innenstadt als qualitativer Kern

Proaktives Flächenmanagement
als Teil der Innenstadtstrategie



Steigerung der Nächtigungen sowie bessere Bewertung der städtischen Ausstattung bzw. Angebote



GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!