



BERATUNG, DIE WIRKT.

KAVO 2009

Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Vorarlberg

Presseunterlage



CIMA Beratung + Management GmbH
Johannesgasse 8
A - 4910 Ried im Innkreis

Tel// 43 (0) 7752 71 117
Fax// 43 (0) 7752 71 117/17
E-mail// cima@cima.co.at

www.cima.co.at

CIMA
AUSTRIA

1. Vorbemerkungen

Im Jahr 2001 führte die CIMA Beratung + Management GmbH erstmals eine landesweit flächendeckende Einzelhandelsstruktur- und Kaufkraftstromanalyse im Bundesland Vorarlberg durch.

Um fundierte Aussagen darüber zu erhalten, wie sich das Einzelhandelsangebot und die Kaufkraft-Verflechtungen in den letzten acht Jahren entwickelt haben, wurde die CIMA von den elf größten Einkaufsgemeinden/-städten, mit finanzieller Unterstützung des Landes sowie der Wirtschaftskammer Vorarlberg, erneut mit der Durchführung dieser Großuntersuchung beauftragt.

Als „Zentralorte“ wurden, wie bereits 2001, folgende Städte/Gemeinden definiert:

▪ Bregenz	▪ Hohenems	▪ Hard
▪ Dornbirn	▪ Lustenau	▪ Lauterach
▪ Feldkirch	▪ Rankweil	▪ Wolfurt
▪ Bludenz	▪ Götzis	

Der Leistungsumfang der aktuellen Untersuchung wurde um den sogenannten „City-Check“ erweitert. Aspekte wie Aufenthaltsqualität, Innenstadt- bzw. Ortskerngestaltung und infrastrukturelle Gegebenheiten werden dabei einer Bewertung unterzogen.

Insgesamt liefert die Studie wieder eine Fülle an aktuellen Daten und Kennzahlen, welche für die verschiedensten AkteurInnen in den Bereichen Orts-/Stadtentwicklung, Orts-/Stadtmarketing, Citymanagement, Standort- und Geschäftsflächenmanagement sowie Flächenwidmung und Verkehrsplanung wichtige Entscheidungsgrundlagen und Handlungsempfehlungen darstellen.

Im Zeitraum Mai bis Oktober 2009 wurden im Rahmen der Untersuchung folgende Erhebungen durchgeführt:

- Vollständige Primärerhebung des Einzelhandelsangebots in den 11 Zentralorten (insgesamt 1.565 Betriebe)
- Repräsentative Primärerhebung des Konsumverhaltens, mit Schwerpunkt auf die räumliche Verteilung der Kaufkraft (insgesamt 17.000 Telefoninterviews in VBG sowie in angrenzenden Ländern)
- Durchführung eines „City-Checks“ in den 11 Zentralorten

Die Untersuchungsergebnisse sind in Form von 11 Detailberichten (Anm.: für jeden Zentralort gibt es einen eigenen Detailbericht) sowie einem zusammenfassenden Landesbericht aufbereitet.

Im Rahmen der vorliegenden Presseunterlage können natürlich nur die wichtigsten Hauptaussagen der Studie in Kurzform dargestellt werden. Für tieferegehende Analysen wird auf den Landesbericht bzw. auf die 11 Detailberichte verwiesen.

Mag. Stefan Lettner
Geschäftsführender Gesellschafter
CIMA Beratung + Management GmbH.

2. Hauptaussagen der Untersuchung

Positive Aspekte



„Es bleibt mehr Kaufkraft im Ländle“

Vom gesamten Kaufkraft-Volumen (Anm.: für konsumigen Einzelhandel) der Vorarlberger Bevölkerung in der Höhe von € 1.597,6 Mio. im Jahr 2009, werden 94 % im eigenen Bundesland ausgegeben. Nur etwa 6 % des Kaufkraft-Volumens fließen über die Landesgrenze ab. Die Kaufkraft-Eigenbindung hat sich im Vergleich zu 2001 um 2,3 Prozentpunkte verbessert.

„Einkaufen in Vorarlberg wird für Konsumenten aus den Nachbarländern immer attraktiver“

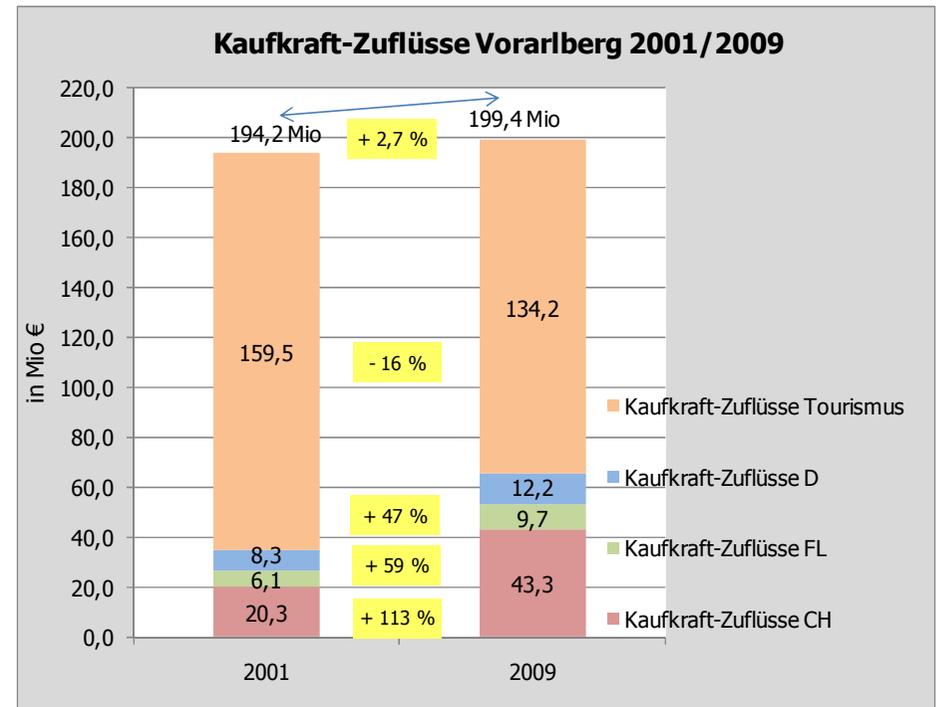
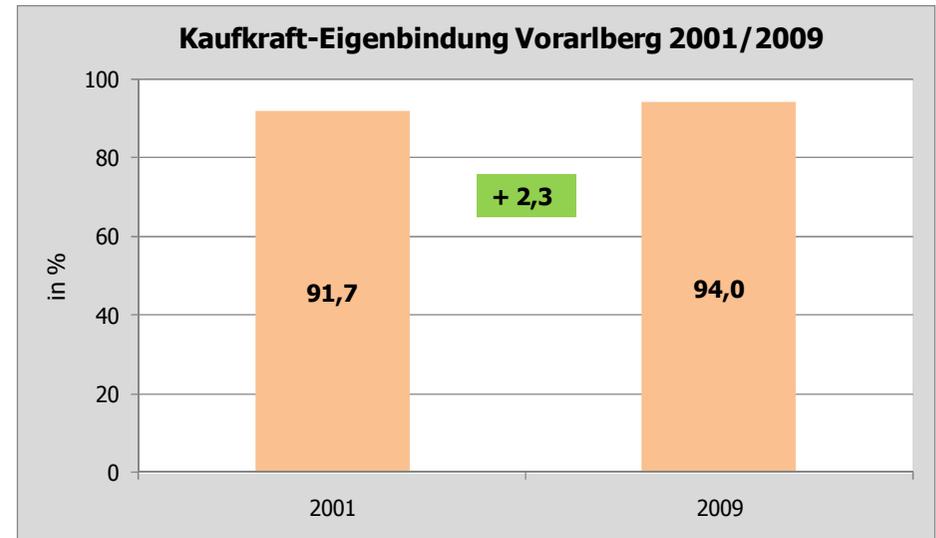
Während sich die Kaufkraft-Abflüsse nach Deutschland und in die Schweiz reduziert haben, sind im Gegenzug die Kaufkraft-Zuflüsse aus diesen Ländern stark angestiegen. Insbesondere Konsumenten aus der Schweiz kaufen verstärkt in Vorarlberg ein, die Kaufkraft-Zuflüsse haben sich seit 2001 mehr als verdoppelt!

„Der Tourismus spielt für den Einzelhandel eine bedeutende Rolle“

Als Bundesland mit über 8 Mio. Nächtigungen und zahlreichen hochkarätigen Kulturveranstaltungen spielt der Faktor Tourismus in der Vorarlberger Wirtschaft eine tragende Rolle. Auch der Einzelhandel profitiert vom Tourismus! Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Gäste (Anm.: sowohl Nächtigungs- als auch Tagesgäste) lassen sich für das Jahr 2009 auf € 134,2 Mio. berechnen.

„Vorarlbergs Einzelhandelszentralität hat sich verbessert“

Im Vergleich zu 2001 hat sich die Einzelhandelszentralität in Vorarlberg um 2,8 Prozentpunkte auf 106,5 verbessert, was soviel bedeutet, dass um den Faktor 1,065 mehr Kaufkraft zu- als abfließt. Einzelhandelszentralitäten von über 150 erreichen Bludenz/Bürs, Dornbirn, Lauterach, Rankweil, Götzis und Bregenz.



„Der Vorarlberger Einzelhandel hat seine Angebotsstrukturen im Vergleich zu 2001 deutlich ausgeweitet“

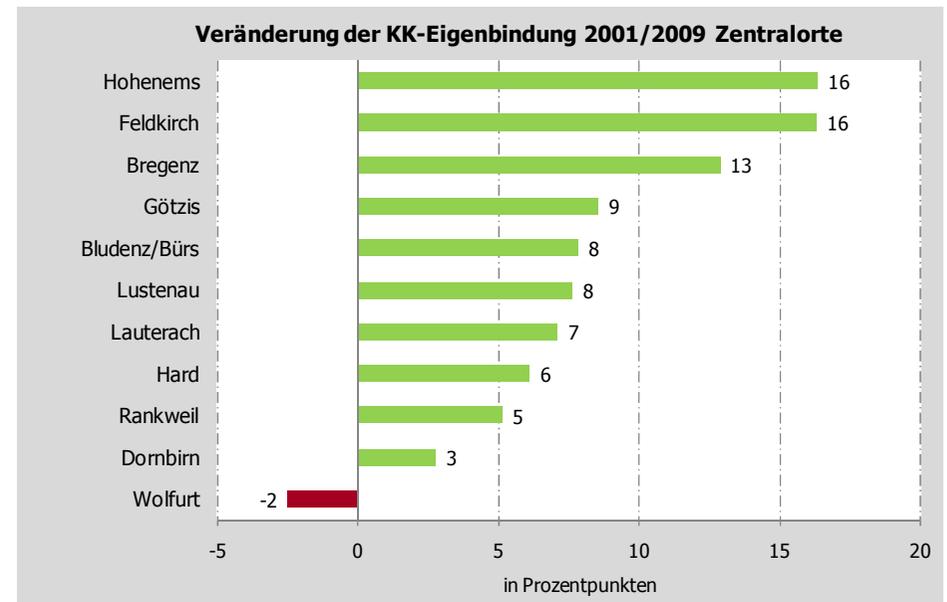
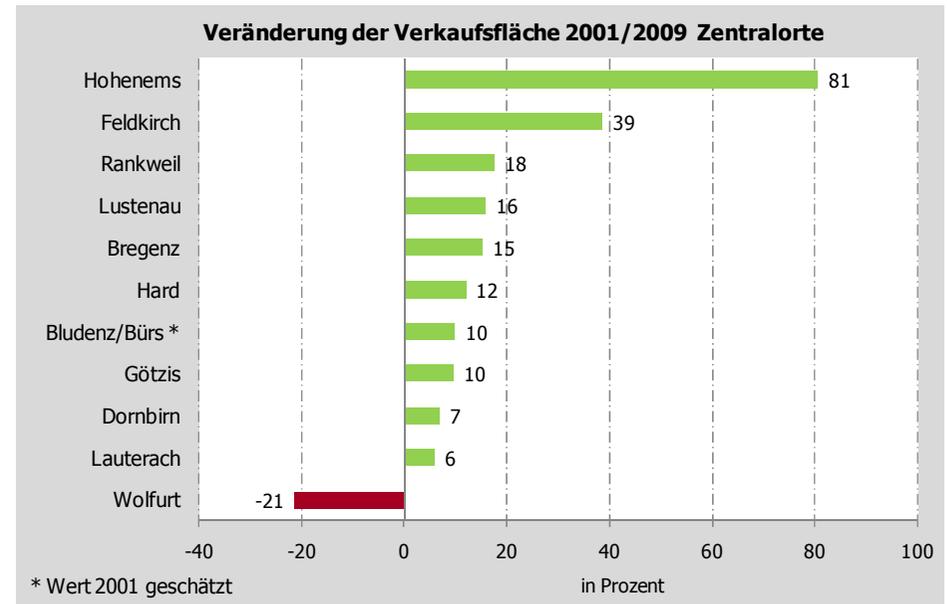
Mit rund 470,5 Tsd. Quadratmeter Verkaufsfläche verfügt der Vorarlberger Einzelhandel heute über 14 % mehr Fläche als im Jahr 2001. Vor allem in den größeren Einkaufsorten fand eine dynamische Angebotsentwicklung statt. Bis auf Wolfurt konnten alle 11 näher untersuchten Zentralorte ihre Verkaufsfläche zum Teil deutlich ausweiten.

„Parallel mit der Entwicklung der Angebotsstrukturen haben sich die Kaufkraft-Eigenbindungsquoten in den Zentralorten verbessert“

Insgesamt ist eine Dezentralisierung der Kaufkraftströme festzustellen, d.h. bis auf Wolfurt können alle näher untersuchten Zentralorte im Vergleich zu 2001 heute mehr Kaufkraft am Ort halten! Die Dominanz des Einkaufsraumes Dornbirn hat sich dadurch, wenngleich immer noch auf hohem Niveau, etwas abgeschwächt.

„Vorarlberg besitzt einige Innenstädte bzw. Ortszentren mit herausragender Einkaufs- und Aufenthaltsqualität“

Innenstädte und Ortszentren vermitteln dem Besucher, im Gegensatz zu den künstlich geschaffenen Welten in Einkaufszentren, echtes urbanes Leben sowie geschichtsträchtige Kulissen einzigartiger Gebäudeensembles und Platzsituationen. Neben dem besonderen Flair ist es insbesondere auch die Multifunktionalität, die Innenstädte von Einkaufszentren unterscheiden. Funktionierende Innenstädte haben ihre „Hausaufgaben“ erledigt, also Aspekte wie Parkraum, Verkehrsführung, Stadtgestaltung, Sauberkeit und Sicherheit, Angebotsdichte, Veranstaltungen etc. gut gelöst. In Vorarlberg sind es vor allem die historisch geprägten Innenstädte mit verkehrsberuhigten Platzsituationen, die dieses besondere Flair erzeugen, wie Feldkirch, Dornbirn, Bregenz und Bludenz. Aber auch kleinere Orte, die keine traditionelle Platzsituation aufweisen, können mit viel Anstrengung ebenfalls besondere Aufenthaltsqualitäten im Zentrum schaffen, wie am Beispiel Wolfurt deutlich sichtbar ist. Konkrete Planungen zur Schaffung neuer Ortsplätze in Götzis und Lauterach sind klare Signale zur weiteren Stärkung der Ortszentren.



Negative Aspekte



„Stagnierende Kaufkraftentwicklung und teils sinkende Verbrauchsausgaben setzen dem Einzelhandel zu“

Trotz Bevölkerungswachstum stagniert die Entwicklung des für konsumige Einzelhandelsausgaben zur Verfügung stehenden Kaufkraft-Volumens. Verantwortlich dafür sind einerseits sinkende Verbrauchsausgaben in manchen Warengruppen („Immer mehr Konsum geht am Einzelhandel vorbei“), andererseits zum Teil stark abgewertete Kaufkraft-Indizes in vielen Gemeinden (Anm.: Kennzahl zur Bestimmung des Wohlstandsniveaus).

„Bereits 70 % der Gesamtverkaufsflächen sind in Streu-/Peripherielagen situiert“

Die Verlagerung von Einkaufsangeboten aus den Innenstädten in Richtung „Grüne Wiese“ hat in den letzten 8 Jahren weiter zugenommen. Bereits 70 % der gesamten Verkaufsfläche befindet sich außerhalb der Innenstädte bzw. Ortszentren. Während die Gesamtverkaufsfläche fast überall zugelegt hat, ist sie in vielen Innenstädten bzw. Ortszentren zum Teil deutlich zurück gegangen.

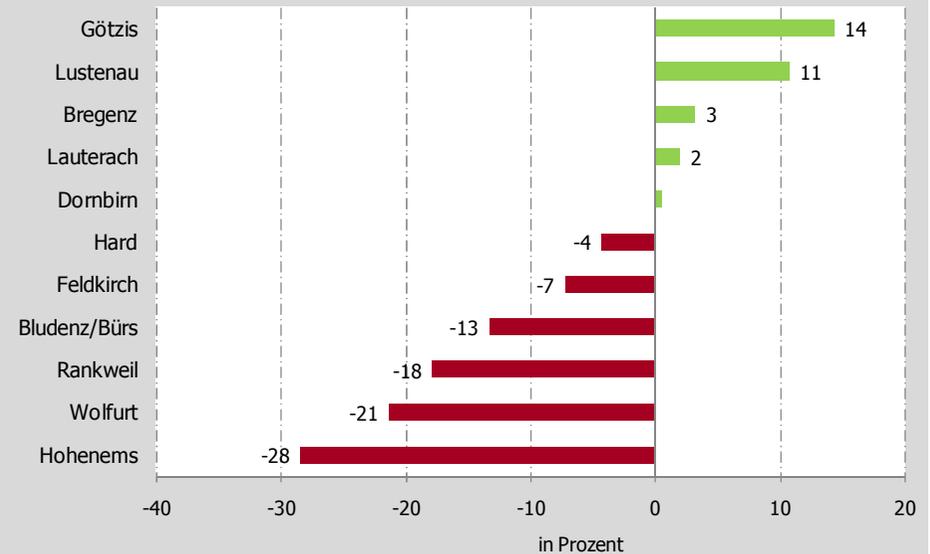
„Discountorientierte Betriebe sind im Vormarsch“

Während sich der Betriebstyp Fachgeschäft in den letzten acht Jahren sowohl anzahl- als auch flächenmäßig kaum weiterentwickelt hat, legten die Fachmärkte (+34 %) und insbesondere die discountorientierten Märkte (+104 %) enorm zu. Leider spiegelt diese Entwicklung das zunehmend preissensible Verhalten bzw. die „Schnäppchenmentalität“ der Konsumenten wider.

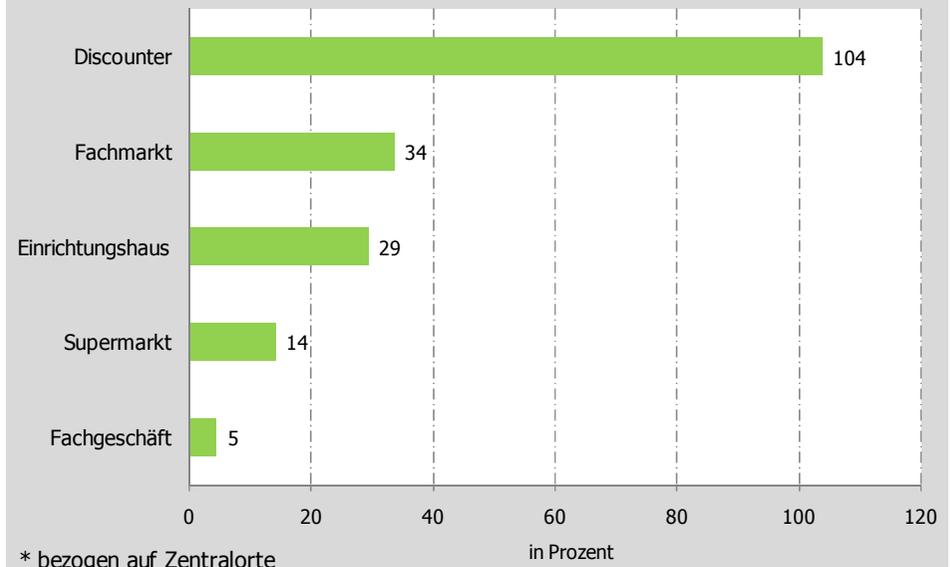
„Dominanz der Großfilialisten nimmt weiter zu“

Bereits 43 % aller Einzelhandelsgeschäfte sind Filial- oder Franchisebetriebe. Im Vergleich zu 2001 hat der Filialisierungsgrad um weitere 4 Prozentpunkte zugelegt. Der Verkaufsflächenanteil der Filialisten liegt bei enormen 71 % (+10 Prozentpunkte im Vergleich zu 2001).

Veränderung der Zentrum-Verkaufsfläche 2001/2009 Zentralorte



Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 nach Betriebstyp *



„Sinkende Produktivitäten im Einzelhandel“

Die Verkaufsflächenentwicklung war in den letzten acht Jahren wesentlich rasanter als die Entwicklung des Kaufkraft-Volumens bzw. der Wirksamen Kaufkraft. Als logische Folge daraus sind in vielen Branchen sinkende Umsätze pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu beobachten. Insbesondere der häufig auf kleinerer Fläche situierte traditionelle Facheinzelhandel hat unter diesem Trend zu leiden.

„Trading-Down-Effekte in den Innenstädten“

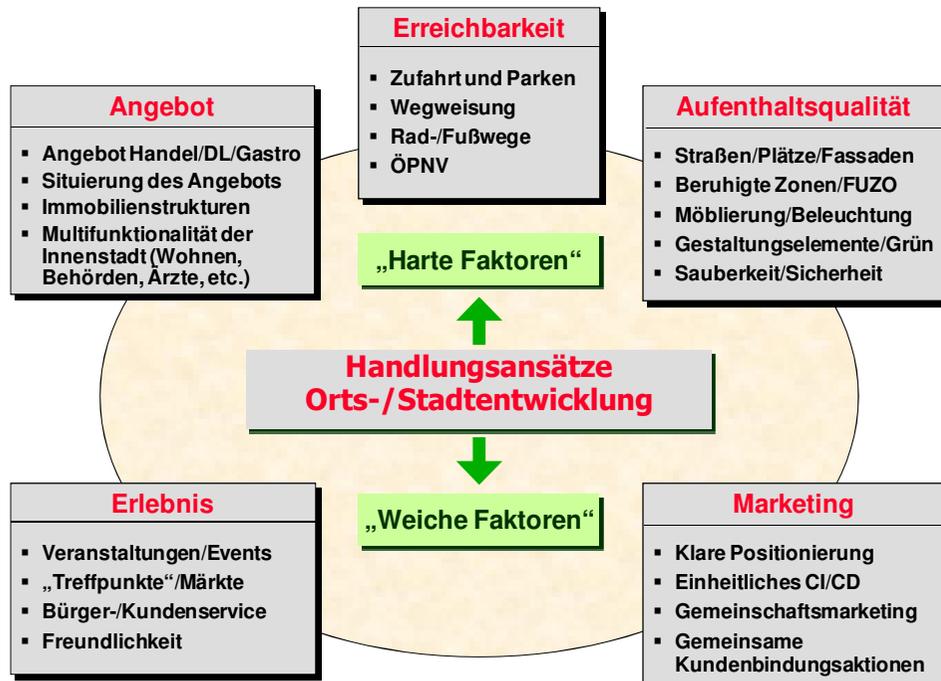
In den letzten Jahren haben sich leider auch in Vorarlbergs Innenstädten sogenannte „Trading-Down-Effekte“ (Anm.: Abwertungserscheinungen) verstärkt. Immer öfter verkommen ehemals traditionelle Einkaufsstraßen zu unattraktiven, vom Konsumenten nicht mehr frequentierte, Zonen. Häufig lösen einzelne Geschäftsschließungen eine Negativ-Spirale aus: benachbarte Betriebe müssen aufgrund des Frequenzzrückganges ebenfalls schließen, Investitionen in die Haussubstanz fehlen, Fassaden und Portale verkommen usw. Kleinere Bereiche mit „Trading-Down-Symptomen“ sind in allen Städten, insbesondere in den B-Lagen, zu finden. Stärkere Probleme wurden im Rahmen des City-Checks vor allem in Bludenz und Hohenems festgestellt.



Fotos: CIMA, 2009

3. Aussichten und Empfehlungen

Die nachfolgenden Ausführungen versuchen vor allem eine Frage zu beantworten: Welche Maßnahmen sind geeignet, um insbesondere die Innenstädte und Ortszentren zu stärken, damit sie den künftigen Ansprüchen der Bewohner und Konsumenten gerecht werden. Die folgende Grafik zeigt die verschiedenen Handlungsfelder ganzheitlicher Orts- und Stadtentwicklung auf:



- **„Orts-/Stadtmarketing als nachhaltiges Instrument etablieren“**
Die effiziente Umsetzung von erfolgreichen Maßnahmen zur Stärkung der Innenstädte und Ortszentren kann zunehmend nur mehr mit professionellen Strukturen erreicht werden. Durch die Vielfalt an zu bewältigenden Aufgaben im Rahmen eines ernstgemeinten Stadtmarketings sind die Grenzen der Ehrenamtlichkeit schnell überschritten. Nicht nur Großstädte, sondern insbesondere auch Klein- und Mittelstädte, sind in Zukunft gefordert, nachhaltig funktionierende Stadtmarketing-Modelle zu etablieren.
- **„Denken in Einkaufsraumdimensionen ist gefragt“**
Innenstädte und Ortszentren sind im Gegensatz zu Einkaufs- und Fachmarktzentren traditionell bzw. historisch gewachsen. Die Kompetenzen der Eigentümer- und Betreiberstrukturen sind auf viele Entscheidungsträger, mit zum Teil divergierenden Interessen, verteilt. Ein „Denken in Einkaufsraumdimensionen“ ist häufig nicht wirklich vorhanden, vielmehr stehen betriebliche Einzelinteressen und Individualstrategien im Vordergrund. Kooperationsansätze auf freiwilliger Basis sind nicht selten zum Scheitern verurteilt, zu wenig Beteiligung, zu viele „Trittbrettfahrer“ und letztendlich zu geringe finanzielle Ressourcen machen ein effizientes Arbeiten oft unmöglich. Neue Ansätze in Richtung einer verpflichtenden Beteiligung von Objektbesitzern und Unternehmern (z.B.: „BID“, Mittelverwendung aus der Tourismusabgabe) an Gemeinschaftsinitiativen zur Förderung des Einkaufsraumes müssen angedacht bzw. umgesetzt werden. Nur so kann eine „schlagkräftige“ Basis für Innenstadtmarketing (wie es in Einkaufszentren über den Mietvertrag selbstverständlich ist) geschaffen werden.
- **„Forcierung von immobilienwirtschaftlichen Kooperationen“**
Durch den in vielen Branchen gestiegenen Flächenbedarf stimmen aufgrund der hohen Anzahl an kleinflächigen Geschäftslokalen in Innenstädten häufig die Objektstrukturen mit den Anforderungen an moderne, zeitgemäße Ladenkonzepte nicht mehr überein. Neue Ansätze von immobilienwirtschaftlichen Kooperationen (z.B. Geschäftszusammenlegungen, eigentümerübergreifende Verwertung von Objekten etc.) müssen forciert werden. Die grundsätzliche Verfügbarkeit von größeren, zusammenhängenden Geschäftsflächen ist die erste Grundvoraussetzung, um attraktive „Magnetbetriebe“ wieder stärker in die Innenstädte zu bringen.

- **„Aktives Geschäftsflächenmanagement als Dauereinrichtung“**
Leerstehende Geschäftslokale sind „Gift“ für jeden belebten Innenstadtbereich. Die Durchgängigkeit des Geschäftsbesatzes ist gestört, der Frequenzfluss verlagert sich, nicht selten leiten Leerflächen einen „Trading-Down-Effekt“ der gesamten Einkaufszone ein. Rasches und konsequentes Handeln ist notwendig, ein aktives Geschäftsflächenmanagement, kombiniert mit einem anreizbezogenen Fördermodell, bringt positive Effekte.
- **„Parkraum und Aufenthaltsqualität sind Top-Kriterien“**
Nach wie vor ist der Faktor Parken (sowohl Angebot als auch Preisgestaltung) als bedeutendster Standortnachteil der Innenstadt im Vergleich zu Angebotsstrukturen „auf der grünen Wiese“ zu sehen. Adäquate Lösungen sind mit höchster Priorität zu forcieren! Ambiente und Aufenthaltsqualität sind hingegen die „Trümpfe“ der Innenstadt. Investitionen in Gestaltungsqualität, Infrastruktur sowie Sauberkeit und Sicherheit sind notwendig, um den Besuchern eine ansprechende Aufenthaltsqualität zu bieten.
- **„Erfahrungsaustausch und Nutzung von externem Know-How“**
Da sich die Problembereiche in den meisten Städten sehr ähneln, ist ein reger Erfahrungsaustausch zwischen den handelnden Akteuren sehr zu empfehlen. Beispielsweise bietet das Netzwerk „Stadtmarketing Austria“ eine ideale Plattform dafür. Zudem gibt es spezialisierte Beratungsagenturen, die über jahrelanges Know-How verfügen und bereits vielfach erprobte Instrumente anbieten (z.B. Orts- und Stadtkernentwicklungsprogramme, Innenstadt-Impulsprogramme, Standortanalysen, Betriebsansiedlungskampagnen, Marken-Radar etc.)
- **„Raumordnung als wichtiges Regulativ“**
Das enorme Wachstum von Einkaufs- und Fachmarktzentren ist überwiegend auf das starke Engagement der Immobilien-Entwickler zurückzuführen. Mangels rentabler Alternativen – der Bedarf an Büroimmobilien ist in vielen Städten gedeckt – wird fleißig in Einzelhandelsimmobilien investiert. Da kaum neue Marktpotenziale vorhanden sind, wird der Verdrängungswettbewerb stark angeheizt, leerstehende „EKZ/FMZ-Brachen“ sind keine Seltenheit mehr. Um derartige Fehlentwicklungen zu vermeiden, kommt der Raumordnung eine enorme Bedeutung zu. Der Weg, neue Einzelhandelsgroßflächen nur mehr in städtischen Kerngebieten zu genehmigen, ist, wenn auch um Jahre zu spät, der richtige. Um ein „Aussterben“ unserer Stadtzentren zu verhindern – der Begriff „Aussterben“ hat nicht nur eine wirtschaftliche sondern auch eine sozialpolitische bzw. gesellschaftliche Komponente – sollte das Hauptaugenmerk in Zukunft auf die Revitalisierung, Entwicklung und Neunutzung bestehender Gebäudestrukturen in den Innenstädten gelegt werden. Verträglichkeitsprüfungen für neue Einzelhandelsstrukturen müssen unbedingt regional ansetzen und erfordern eine strikte Handhabung der Raumordnungsgesetzgebung.